

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rosemare Nicel da Rosa

AS IMPLICAÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO MULTICASO NOS TRÊS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS MAIS ANTIGOS DE NOVA ALVORADA/RS

Marau
2016

Rosemare Nicel da Rosa

AS IMPLICAÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO MULTICASO NOS TRÊS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS MAIS ANTIGOS DE NOVA ALVORADA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi

Marau

2016

R788i Rosa, Rosemari Nicel da

As implicações do marketing de relacionamento: um estudo multicaso nos três estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS. / Rosemari Nicel da Rosa. FABE, 2016.

51 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Marlon B. Cucchi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasileira de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 46 - 49.

1. Marketing de relacionamento. I. Título.

CDD – 658.8

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Alvarito Baratieri – CRB-14º/273

Rosemare Nicel da Rosa

AS IMPLICAÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO MULTICASO NOS TRÊS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS MAIS ANTIGOS DE NOVA ALVORADA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Banca Examinadora

Prof. Me. Marlon B. Cucchi - FABE

Prof. - FABE

Prof. - FABE

Dedico este trabalho ao meu marido Joelson Gonçalves da Rosa que esteve sempre ao meu lado me apoiando e aos meus filhos Sandeson e Greyci.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar força nos momentos mais difíceis, os quais tive que enfrentar e não me deixou desanimar.

Ao meu marido Joelson G. da Rosa, por me acompanhar nessa caminhada e nunca me deixar desistir, dando-me força para continuar os estudos, sempre ao meu lado.

Aos meus filhos Sanderson e Greyci, por existirem e acreditarem em mim e na minha capacidade de alcançar meus objetivos.

Ao mestre Marlon Cucchi, por me auxiliar nas horas difíceis que precisei. Esteve sempre presente para me orientar nas minhas dificuldades.

Às minhas colegas, que me acompanharam nesse momento, Emanuele Borelli e Simone Robini Andriolli, que me auxiliaram sempre que precisei.

A todos os professores da FABE, que foram muito importante para mim, dando-me oportunidade de aprender com grande sabedoria e orientações. As lembranças de cada professor ficarão no meu coração.

A todos os colegas de todas as turmas, vivenciamos vários momentos, cada um foi especial para mim.

A todos o meu eterno agradecimento por acreditarem em mim. Continuem essas pessoas maravilhosas e muito especiais, levarei comigo boas recordações que vivenciei com cada um.

RESUMO

O marketing de relacionamento é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo. A parceria entre um cliente e uma empresa auxilia para que sejam solucionados os problemas dos clientes. Assim, este estudo teve como objetivo identificar as implicações do marketing de relacionamento nos estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS. O estudo multicaso foi realizado em três estabelecimentos comerciais mais antigos do município de Nova Alvorada/RS. Para a presente pesquisa, a empresa Cegras foi nomeada como A, a Cabana Variedades como B e a Loja da Neuza como C. Para atender ao objetivo proposto, foram entrevistados o gestor de cada um dos estabelecimentos e dois clientes mais antigos de cada. Já como método, enquadrou-se como abordagem qualitativa, nível exploratório e as análises foram realizadas por meio de análise de conteúdo. Foi concluído que as empresas prezam por um bom relacionamento de confiança com tratamento especial com seus clientes, e os trata como parte da família facilitando os custos e o relacionamentos dos clientes e mutuo com as empresas inovadoras mais antigas de Nova Alvorada/RS.

Palavras-chave: Cliente. Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

The marketing relationship it's the effort of the business to develop mutual benefits from long deadlines. The partnership between a client and the business help to be solved the problems of the clientes. This study had the objective to indentify the marketing relationship applications in the oldest shopping facilities of Nova Alvorada R/S. The multicase study was realized with three oldest shopping facilities of the city of Nova Alvorada R/S. To the search the business Cegras was named as A, the Cabana Variedades as B and the Loja da Neuza as C. To understand the objective were interwied the manager of each establishment and two oldest clients each. As method was framed as qualitative approaches, exploratory level and the analysis were a good confidence relationship with a special treatment with their clients, and treat them as part of their family making the costs and the relationship with the clientes and mutual with the oldest innovative business of Nova Alvorada R/S

Keywords: Client. Marketing. Relationship.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis da Pesquisa.....	27
QUADRO 2 - Características das empresas entrevistadas.....	28
Quadro 3 - Caracterização dos Entrevistados.....	32
Quadro 4 - Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (CASO A).....	35
Quadro 5 - Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (CASO B).....	39
Quadro 6 - Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (CASO C).....	42
Quadro 7 - Síntese dos três casos	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MARKETING	16
2.1.1	Conceito de Marketing	16
2.1.2	Evolução do Marketing	18
2.2.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
2.2.1	Retenção de Clientes	21
2.2.2	Benefícios com o Relacionamento	22
2.2.3	Pós-Vendas	22
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATATÉGICO E O MARKETING DE RELACINAMENTO	23
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.1.1	Natureza	25
3.1.2	Nível	26
3.1.3	Estratégia	26
3.2	VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	26
3.3	PARTICIPANTES	27
3.4	PROCESSO DE COLETA	28
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE	29
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1	CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS	28
4.2	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	30
4.3	CASO A	32
4.3.1	Entrevista com o proprietário (A1)	32

4.3.2	Entrevista com o consumidor (A2)	33
4.3.3	Entrevista com o consumidor (A3)	34
4.4	CASO B	36
4.4.1	Entrevista com o proprietário (B1)	36
4.4.2	Entrevista com o consumidor (B2)	37
4.4.3	Entrevista com o consumidor (B3)	35
4.5	CASO C	39
4.5.1	Entrevista com o proprietário (C1)	39
4.5.2	Entrevista com o consumidor (C2)	40
4.5.3	Entrevista com o consumidor (C3)	41
4.6	SÍNTESE DOS MULTICASOS	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para o proprietário e funcionário da empresa	51
	APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com os consumidores	52

1 INTRODUÇÃO

O marketing foi definido como um processo social e de gestão pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros. Trata-se de um processo que visa satisfazer as necessidades das partes através das trocas (KOTLER, 2000).

Castro e Neves (2008) afirmam que dentro de cada uma dessas etapas existe uma grande quantidade de técnicas e ferramentas para tornar o processo de vendas mais eficiente e eficaz. Um dos passos iniciais em qualquer atividade de marketing é a compreensão do processo de decisão de compra da empresa. Como base nas etapas de compra do consumidor, pode-se identificar quais seriam as atividades necessárias de marketing e qual o papel do vendedor ou função de vendas em cada uma delas.

O marketing de relacionamento emergiu, ou melhor, reemergiu, como um paradigma de marketing. Gerenciar relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa ao foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro (GRÖNROOS, 2003, p. 19). Além disso, o marketing explora suas potenciais oportunidades ou para evitar potenciais ameaças que podem enfraquecer sua posição competitiva (OLIVEIRA, 2012, p. 16).

Este estudo sobre marketing de relacionamento realizou-se no município de Nova Alvorada/RS, localizado na região norte do Rio Grande do Sul. Nova Alvorada possui 28 anos de emancipação. Em 2016, conforme o último censo, possui 3.500 habitantes. Na sua avenida principal são localizados os principais estabelecimentos comerciais que atendem as necessidades dos habitantes. O estudo pesquisou a importância e as implicações no mercado de relacionamento nos três estabelecimentos comerciais mais antigos do município.

Salienta-se que os três estabelecimentos mais antigos do município são: Cegras Indústria e Comércio de confecções, a qual comercializa equipamentos para a atividade na apicultura e vestuário em geral, bem como artigos de malharia desde 1995, sendo nomeada, nesta pesquisa, como A. O estabelecimento nomeado como B é a Cabana Variedades, a qual atua no ramo do vestuário, flores, fotografias e lotérica desde 1989. O terceiro estabelecimento mais antigo é a Loja da Neuza, nomeado como C, que possui comércio varejista de artigos do vestuário, complementos de calçados e minimercado desde 1989.

Dessa forma, o método utilizado para essa análise é qualitativo e exploratório. Foi elaborado um questionário com perguntas para serem analisadas com o gestor, a fim de avaliar os pontos fortes e fracos de suas vendas, bem como comparar os métodos utilizados no

passado e no futuro para uma análise de mercado; ainda, conhecer o perfil dos clientes, o comportamento do público alvo e dos concorrentes que atuam no mercado. O comportamento do consumidor dependerá de métodos elaborados para cada perfil no mercado.

O objetivo do estudo do sistema de informação de marketing, que englobam todos os dados internos existentes sobre os clientes ou fornecedores diretamente atendidos pelos profissionais de vendas e os externos obtidos por meio de pesquisas de marketing, são fatores fundamentais para o sucesso da empresa (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 65). Para que a gestão de relacionamento seja gerida com êxito, são necessários aspectos do pensamento de marketing em todas as funções dos negócios, logo isso torna-se um ponto chave da perspectiva de relacionamento.

Segundo a abordagem de relacionamento, o marketing é um processo e não uma função, é a preocupação de todas as funções e departamentos da organização. É preciso existir um estado de espírito de marketing em todas as pessoas que possuam um impacto direto ou indireto sobre o modo como os clientes percebam a empresa, seus bens e serviços e sua maneira de cuidar seus clientes, independentemente das responsabilidades que elas possam ter dentro das organizações (GRÖNROOS, 2003).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo apresenta a seguinte questão problema: Qual a importância e as implicações do marketing de relacionamento no mercado consumidor dos três estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS?

1.2 OBJETIVOS

O estudo apresenta os seguintes objetivos, os quais se dividem em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual a importância e as implicações do marketing de relacionamento no mercado consumidor nos três estabelecimentos comerciais de Nova Alvorada/RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- a) Identificar o perfil dos consumidores e dos três estabelecimentos comerciais mais duradouros de Nova Alvorada/RS;
- b) Compreender as ações realizadas pelos três estabelecimentos comerciais em relação aos benefícios sociais, econômicos e customizados;
- c) Analisar a opinião dos consumidores quanto aos benefícios oferecidos pelos estabelecimentos comerciais;
- d) Propor novas ações direcionadas às necessidades dos consumidores, a fim de promover um bom relacionamento com o consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA

Por ser uma cidade de pequeno porte, os proprietários dos estabelecimentos comerciais tratam, de modo diferenciado, os clientes. Dessa forma, esse estudo visa suprir as necessidades no que tange ao conhecimento em marketing, bem como auxiliar no desenvolvimento das empresas estudadas.

Através de informações coletadas na prefeitura municipal de Nova Alvorada/RS, o censo do IBGE, realizado em 2015, contabilizou a população do município em, aproximadamente, 3.282 pessoas. Ressalta-se que a área territorial é de 148.938m² e a densidade demográfica, de 2010, era de 21.30 (hab./km²).

Desde a chegada dos colonizadores, italianos e seus descendentes, que, se iniciou por volta do ano de 1915, em busca de vida nova, se estabeleceram com seus familiares e

construíram uma cidade com comércio. Ao longo dos anos, a população foi aumentando, logo novas empresas estabeleceram-se nos mais diversos ramos de atividades.

A população do município caracteriza-se por ser acolhedora, sendo um diferencial desde os fundadores. Assim, destaca-se por ser uma cidade pequena, logo o tratamento é amigável com os seus clientes e fornecedores. As empresas são consideradas pelos funcionários como o segundo lar, onde todos se conhecem e se tratam como familiares, logo há mais facilidade em como atender seu cliente.

Agindo dessa maneira, as orientações auxiliarão ao seu gestor a manter os clientes fiéis e atrair novos. Para isso, torna-se imprescindível estimular a otimização dos recursos da empresa, identificar oportunidades de mercado, utilizando os recursos analisados pela pesquisa feita.

Na presente pesquisa, o plano de marketing ajudou a definir a missão da empresa, pois é através dela que se busca a orientação básica para o vindouro. Além disso, uma análise ambiental retrata, finalmente, a situação do mercado e da empresa inserida (MADRUGA et al., 2011, p. 98).

No campo da ciência esta pesquisa justifica-se pela contribuição às pesquisas voltadas aos benefícios do relacionamento com o consumidor. Os estudos de Zeithaml e Bitner (2003) e Gwiner, Gremler e Bitner (2003) apresentam estratégias de retenção como benefícios que os clientes recebem nos relacionamentos, sendo que estes se apresentam em dimensões: sociais, econômicos e customizados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura sobre os temas relacionados a esta pesquisa. Inicialmente, é apresentada uma revisão sobre o conceito de marketing, sua evolução e na sequência os conceitos de marketing de relacionamento. Ainda, são abordadas as revisões sobre retenção de cliente, pós-venda, benefícios com o relacionamento e, por fim, a relação do marketing de relacionamento com o planejamento estratégico da organização.

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceito de Marketing

Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. Tal fato se deu no momento em que o indivíduo e organizações de uma sociedade começam a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços (Las Casas, 2012, p. 3). Os conceitos de marketing, para um melhor entendimento, serão explanados de acordo com autores que tratam sobre o assunto.

Na analogia como marketing é que as empresas e seus ambientes estão em constante movimento, considerando uma relação similar entre as entidades de marketing ecológico, isto é, quase um infinito número de organismos agindo e reagindo entre eles e em relação aos seus respectivos ambientes. Na analogia, o autor menciona que o ambiente complexo das empresas, formado por muitos sistemas e entidades, está constantemente mudando, assim sofrem ou exercem influências, mudando novamente o todo.

“Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados” (CHURCHILL; 2000, p. 26). Ainda, segundo o autor, o objetivo da análise ambiental é buscar ameaças e oportunidades, sendo o objetivo principal para uma análise de mercado.

Conforme Kotler (1998, p.158), “muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências. Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinado impulso e duração”. As tendências, como formas permanentes, ajudam na constatação de

caminhos a seguir através das constantes análises dos ambientes, logo as empresas evitam problemas e aproveitam oportunidades que surgiram e se modificaram no mercado (LAS CASAS, 1999, p. 108).

Gibson (1998, p. 23) afirma que, conforme o mundo se torna mais complexo e independente, a mudança é cada vez mais não-linear, descontínua e imprevisível. Portanto, o futuro começa a ficar menos igual ao passado, bem como menos igual ao que se espera que fosse. Apesar dessas considerações, é importante observar e ficar atento, pois o futuro nem sempre é uma repetição do passado (LAS CASAS, 1999, p. 108).

Cada empresa tem um propósito no mercado. Ela é criada para atender a certos compromissos, tanto para a organização como para a sociedade. A determinação de uma missão serve para dar coerência e ajudar aos administradores a tomar decisões.

Na visão de Las Casas (1999, p. 87), é imprescindível contribuir para o desenvolvimento do setor de seguros de melhorias de coberturas, para atender aos desejos e necessidades dos clientes permitindo-lhes melhorar a qualidade de vida e proporcionar retorno razoável para nossos negócios.

Em uma missão, há objetividade e determinação do que a empresa se propõe a fazer em cada aspecto. É a determinação de onde a empresa quer chegar a longo prazo. É o sonho de realização. A visão auxilia a determinação da missão. Neste aspecto “as declarações de missão são melhores quando orientadas por uma visão, quase um sonho impossível que fornece direção para os próximos dez ou vinte anos da empresa [...]” (KOTLER, 1998, p. 77).

Las Casas (1999, p. 89) afirma que as metas são as etapas para atingir os objetivos. Portanto, um objetivo de aumentar as vendas pode ter metas mensais, semanais ou de outro período qualquer, nestes casos devem ser quantificadas. Para uma empresa desenvolver um bom plano, é necessário planejar todas as ações, de forma considerar o ambiente externo e as diretrizes gerais estabelecidas. Para isso, o administrador deve começar com uma análise do meio ambiente.

Para Gobe (2007, p. 18), aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças depende da situação econômica e mercadológica da empresa, o que difere bastante de uma para outra. Entretanto, as empresas bem preparadas podem transformar ameaças em oportunidades.

Todas as organizações devem estar sempre analisando a concorrência para saber quais são suas vantagens, pontos fortes ou potencialidades, suas desvantagens, pontos fracos ou fragilidades e em que equivalem posição neutra. Para isso, é preferível utilizar como parâmetro principal um concorrente e não vários deles, a fim de não correr risco de apresentar

apenas situações de fraquezas. O objetivo é aproveitar-se dos pontos fortes, maximizando-os e minimizar ou eliminar os pontos fracos (GOBE; 2007, p. 20).

2.1.2 Evolução do Marketing

Para o Raif Starr Butler, da Universidade de Wisconsin, o termo “Marketing” refere-se ao planejamento e à complementação das atividades comerciais mercadológicas das empresas (BARTELS, 1988). Já segundo Richards (2001), marketing é determinante nas atividades organizacionais ligadas aos processos de troca com o seu ambiente. A direção para as negociações e os relacionamentos de troca, foi a causa dos domínios conceituais do marketing por muito tempo (DWYER et al, 1987).

Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam que constituiu o marketing, na era pré-industrial, os aspectos relacionais nas relações comerciais. Segundo os autores, nesta fase, as atividades comerciais eram feitas mostrando os aspectos relacionais, em que produtos e serviços eram entregues de forma direta, auxiliando os produtores/artesões diretamente com os consumidores. Neste período priorizavam-se os aspectos relacionais, buscando relacionamentos de longo prazo.

Os relacionamentos mais próximos entre as pessoas ocorrem na era pós-industrial, através do crescimento da prestação de serviços como avanços em tecnologias de informação e comunicações, programas de qualidade total, valorização dos indivíduos e equipes pelas organizações e concentração na retenção de consumidores. Estas mudanças possibilitaram à aproximação destes extremos, ressurgindo, assim, as interações com a predominância relacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Morgan e Hunt (1994) consideram a década de 80, como a que impulsionou o processo de mudança nos paradigmas do marketing tradicional. Barnes (2002) salienta que estas mudanças já são percebidas, desde meados dos anos 50. Conforme o autor, é possível observar a evolução marketing tradicional para o marketing com ênfase nos relacionamentos.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na concepção de Gronroos (2000), o marketing de relacionamento nasceu juntamente com o comércio e seus clientes. Para Rogers (1997), o conceito de marketing de relacionamento passou a ganhar atenção e importância a partir da década de 90, imposto pelas atividades comerciais, agregando e reformulando as relações entre os fornecedores ou empresas e seus clientes consumidores. Na literatura, encontra-se que o marketing de relacionamento esteve presente antes da revolução industrial.

Solomon (2002) afirma que, a partir da orientação de uma pessoa sobre a relevância de um objeto para suas necessidades e valores, pode-se avaliar seu envolvimento. Nesse caso, avalia-se a palavra objeto que pode ser referenciado aos produtos e/ou serviços, que são as bases para as atividades comerciais. A relação nestas atividades acontece entre o consumidor e a empresa que podem ser identificadas como agentes do mercado.

O marketing de relacionamento é um novo paradigma do marketing e o seu conceito foi constituído a partir do campo de conhecimento de teorias como marketing de serviços, marketing industrial, gestão pela qualidade e teorias organizacionais. Apesar das várias definições existentes, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo, utilizando a parceria como forma de resolver problemas complexos (MADRUGA et al., 2011).

Salienta-se, também, que marketing de relacionamento é a terceira variável, a qual forma o tripé de sustentação do envolvimento das organizações com o mercado. O marketing de relacionamento, envolve a relação entre colaboradores e mercado. Para que seus colaboradores trabalhem de forma mais harmônica possível com os potenciais compradores e consumidores, as organizações utilizam-se, por exemplo, de reuniões de esclarecimentos sobre o uso adequado de produtos, treinamentos operacionais oferecidos ao atual futuro usuário e departamento de atendimento do mercado.

Essas ações são fundamentais para manter um bom envolvimento com o seu público, contudo só poderão ser eficazes perante o mercado, se estiverem respaldados por uma política clara e transparente, visando a uma aproximação duradoura com o comprador. Esse relacionamento, que deve ser construído diariamente com os clientes da organização, faz parte de um tipo de marketing cada vez mais importante, o marketing de relacionamento, que, a partir de um relacionamento estrito entre cliente e empresa, gera a fidelização do cliente (GOBE; 2007).

Em geral, o marketing de relacionamento é baseado em gerenciar relacionamentos com clientes. Um relacionamento pode se desenvolver somente quando todos ou, no mínimo, a maioria dos contatos e interações importantes com o cliente são orientados para o relacionamento. Se o marketing de relacionamento for corretamente entendido e implementado, pode fomentar mecanismos que criam valores éticos em uma organização e apoiam o processo ético de tomada de decisões (GRÖNROOS, 2003, p. 51).

A análise consiste em buscar e processar as informações importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças e tendências do mercado, utilizando a ideia central de marketing com o modelo de análise central dos 4A's. Dessa maneira, como é de responsabilidade de uma equipe de marketing que gira em torno de quatro funções básicas: análise, adaptação avaliação e ativação, as quais devem ser coordenadas, a fim do aproveitamento máximo dos recursos da organização (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 51).

Esses dados, a seguir, foram baseados no estudo do professor Richerds (1994 p. 51), professor fundador da escola de administração de empresas de Getúlio Vargas de São Paulo.

Pesquisa de marketing:

a) análise: examinar as informações extremas e internas para compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.

Composto de apresentação marcas, embalagem, preço e assistência ao cliente:

a) adaptação: ajuste a oferta do produto ou linha da empresa às forças externas detectadas as necessidades do mercado.

Composto de comunicação, distribuição logística, venda pessoal, publicidade:

a) ativação: atingir os mercados pré-definidos, fazendo com que os compradores adquiram o produto com a frequência desejada.

Auditoria de marketing:

a) avaliação: controlar os processos de comercialização, interpretar os seus resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de marketing.

Para entender o marketing de relacionamento examinando o conceito 4A's, o produto certo (o quê); para o cliente certo (quem?); no momento certo (quando?); no canal certo (como?). Para definir o CRM como uma estratégia de negócio voltada para o entendimento e a antecipação e das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 61).

2.2.1 Retenção de Clientes

De forma comum, a retenção dos consumidores, pode-se avaliar à repetição da compra e a lealdade deste para com a empresa em longo prazo, representando para a organização um potencial de crescimento (ZEITHAML; BITNER, 2003). A demanda com certa frequência, ao longo do tempo, ajuda o fortalecimento de laços relacionais entre consumidor-fornecedor (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

De acordo com Fornell e Wernerfelt (1987), as estratégias voltadas para a retenção dos consumidores são estratégias defensivas, em que seu objetivo principal é a diminuição da probabilidade do consumidor deixar o relacionamento. Com isso, fica evidente a importância do marketing de relacionamento e suas estratégias de retenção, bem como a orientação para os clientes, visando a permanência destes no relacionamento empresa-cliente.

A satisfação e a insatisfação podem contribuir para a manutenção dos relacionamentos e a retenção de consumidores, porém a retenção de clientes não se prende somente a estes fatores (TRUBIK; SMITH, 2000). A retenção depende de outros fatores, por exemplo, a realização ou obtenção que impedem ou dificultam a saída do relacionamento, os custos de troca de fornecedores, o grau de competitividade do setor, liderança em custos através de redução de custos nos processos produtivos, a criação de processos de saída onerosos e a personalização, benefícios financeiros e sociais adquiridos através do relacionamento em uma perspectiva longitudinal (SHARMA; PATTERSON, 2000).

Além disso, alguns autores como Vraiva e Pruden (1995) relacionam a retenção de consumidores com atividades de *marketing* voltadas para uma expansão dos relacionamentos, como por exemplo, o pós-venda, sendo utilizado como uma forma estratégica de reter os consumidores. Segundo os autores, o pós-venda é um tipo de prática de *marketing* focado na retenção de clientes, cuja sua ênfase está no estabelecimento de relacionamentos que criem valor ao cliente.

Os objetivos das estratégias de MR, voltadas para a retenção dos consumidores, baseiam-se na geração de relações ganha-ganha. Os consumidores recebem produtos ou serviços que, além de atender suas expectativas, agregam valor, gerando benefícios e, consecutivamente, lucro para as empresas, dispensando futuros esforços para motivar consumidores a uma recompra. (FILHO; ABREU, 2009).

2.2.2 Benefícios com o Relacionamento

Segundo Leal (2005), o relacionamento aplicado ao MR, no campo organizacional, pode apresentar-se em três níveis, sendo estes:

- a) primeiro nível: incentivos financeiros baseados nos preços e descontos, através de recompras, de forma a estimular uma nova compra, conquistando, assim, a retenção do consumidor;
- b) segundo nível: ultrapassam as barreiras dos incentivos financeiros, enfatizando processos que priorizam a comunicação de forma integrada, buscando a personalização e a customização. Neste nível são priorizados os benefícios sociais ao consumidor e podem ser apresentados através de clubes, encontros e treinamentos, entre outros;
- c) terceiro nível: neste nível os esforços são voltados para a concretização dos relacionamentos e ultrapassam os incentivos financeiros, do primeiro nível, bem como os benefícios sociais, do segundo. Assim, ofertam benefícios exclusivos ao consumidor da empresa e, muitas vezes, indisponível para outras organizações. Neste terceiro nível, na relação entre consumidor e organização é estimulada a aproximação máxima possível, chegando a ser considerada uma parceria.

Autores como Berry e Parassuraman (1995) afirmam que, em um relacionamento entre cliente e empresa, existem laços que podem proporcionar relacionamentos duradouros. Estes podem apresentar-se em diferentes níveis e são operacionalizados através de benefícios com o relacionamento.

2.2.3 Pós-Vendas

As tecnológicas podem contribuir para atividades de pós-venda, que são conhecidas como avanço nas organizações, focadas no aumento da busca pela satisfação de seus clientes. Através do pós-venda, as empresas são lembradas das necessidades de manter relacionamentos duradouros com seus clientes e de buscar atender as necessidades dos consumidores, que vão muito além dos processos de vendas (VRAVA, 2005).

A ação de pós-vendas requer esforços gerenciais elevados por parte das empresas. Porém, através de avanços nas tecnologias de informação, as empresas obtiveram acessos a ferramentas e sistemas de grande representatividade para o gerenciamento dos relacionamentos. A diferenciação da tecnologia e da gestão sendo usadas de forma a facilitar e agregar valor aos relacionamentos comerciais (GORDON, 2002).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATATÉGICO E O MARKETING DE RELACINAMENTO

Uma ação planejada de relacionamento é a busca da perpetuação do relacionamento com o cliente. Em algumas situações, a relação econômica não deve ser a única forma de avaliação de uma política negocial. Se essa ação não for bem planejada e refletida, a empresa pode se complicar a médio prazo, pois o mercado sentirá a falta do complemento incorporado anteriormente ao produto na condição de ação (GOBE; MOREIRA, 2007).

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os administradores estudam o ambiente e, a partir de uma análise de suas possíveis influências, estabelece objetivos e estratégias para determinados períodos.

Portanto, o planejamento deve ser realizado devido aos benefícios que apresenta, independentemente da empresa. Porém, a necessidade de formalizar depende de alguns aspectos a serem considerados. Segundo Armstrong, Kotler (2000, p 37). Deve - se desenvolver um estudo e, ao analisar as necessidades de planejamento estratégico para a empresa, procurar relacionar os fatores que justificam ou não um planejamento formal.

Além disso, menciona que a necessidade de planejamento depende da situação do mercado e da estrutura da empresa. Muitos planejadores não planejam considerando a estrutura organizacional, logo a existência de um planejamento é sempre recomendável, visto que representa uma forma necessária e útil. Também, para o melhorar o desempenho das organizações em ambientes mutáveis e complexos que caracterizam o cenário atual (GEORGES, 1985).

Churchill e Peter (2000, p. 85) afirmam o plano de marketing é um plano tático de médio prazo e subdividido em um plano operacional de curto prazo.

Os desejos e as necessidades de consumo estão diretamente ligados ao comportamento dos consumidores. Para desenvolver e atender a essas expectativas, há a necessidade de visão de futuro e de negócios (GOBE; 2007).

Os objetivos determinam o que a empresa procura atingir. A estratégia, por outro lado, é a ação necessária para alcançar o objetivo. Das diversas maneiras para os diferentes objetivos, a empresa deve escolher a melhor alternativa que se caracteriza pela maior eficiência no aproveitamento dos recursos humanos e naturais, como a missão é o propósito ou a razão de existir da organização. Ela indica qual direção a empresa deve seguir, os principais a serem utilizados nas tomadas de decisões orientando todas as atividades da organização (GOBE, 2007, p. 24).

Ainda, Gobe (2007, p. 25) afirmam que cada objetivo pode corresponder mais de uma estratégia, e uma estratégia pode viabilizar mais de um objetivo. Essa análise permite verificar qual é a melhor combinação possível para atingir os objetivos esperados. A escolha levará em conta o custo, a viabilidade, os recursos, o índice de probabilidade de sucesso e a coerência com as crenças e valores da empresa e sua estrutura organizacional.

O marketing de relacionamento como importante estratégia para potencializar as vendas precisa considerar que o profissional de vendas aborde, de forma personalizada, cada um de seus clientes. É necessário oferecer produtos diretamente pertinentes às suas necessidades, estar sempre em contato para garantir que as compras se repitam, conhecê-lo e manter o relacionamento com ele significa descobrir oportunidades e potencializar as vendas, e gerar mais lucro para a empresa (GOBE, 2007, p. 61).

Na atualidade verifica-se a competitividade acirrada e a multiplicidade de ofertas. Dessa maneira, o marketing enfatiza as ações de conquistas e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, em que os compradores indicam, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Portanto, o comportamento do consumidor e a antecipação das mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornam-se fatores críticos de sucesso para as organizações (GOBE; 2007).

As estratégias de marketing de uma empresa estão obrigatoriamente condicionadas ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor por seus profissionais, administradores, publicitários, gerentes de produtos e analista de marketing. Ainda, dependem da exata compreensão dos hábitos e das atitudes de seus clientes, a fim de cumprir, de forma competente, suas atividades funcionais e realizar eficazmente o propósito organizacional de servir aos consumidores e ao mercado (MORSCH; SAMARA, 2005).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual do conhecimento. Não procura a solução, mas escolhe maneiras de encontrá-las, integrando o que se sabe a respeito do método em vigor nas diferentes disciplinas científicas e filosóficas. Assim, a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garantem a legitimidade científica do saber obtido (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 2).

Através de informações extraídas na Prefeitura Municipal de Nova Alvorada/RS, foi identificado os três estabelecimentos comerciais mais antigos para serem os objetos de estudo da presente pesquisa. Como os estabelecimentos são mais antigos e o município se caracteriza como pequeno, os clientes possuem uma relação próxima com o proprietário. A partir desta contextualização, buscou-se identificar as implicações do marketing de relacionamento na retenção dos clientes destes estabelecimentos comerciais.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a natureza, o nível e a estratégia da pesquisa. Assim, esta pesquisa é de natureza qualitativa, nível exploratório e estudo multicaso como estratégia.

3.1.1 Natureza

A natureza apresentada neste estudo é qualitativa para descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dados grupos e possibilitar, em maior nível de profundidade, entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos, nas implicações de marketing de relacionamento, nos

estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

3.1.2 Nível

O objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipótese. Na maioria dos casos, envolve levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com problemas pesquisados de análise de exemplos que estimulem a compreensão. O desenvolvimento da pesquisa vai esclarecer as implicações de relacionamento com seus clientes e funcionários (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53).

3.1.3 Estratégia

Com o delineamento da pesquisa, o estudo de multicascos, assim como o experimento e o levantamento, indica princípios e regras a serem observados ao longo de todo o processo de investigação. Mesmo sem apresentar a rigidez dos experimentos e dos levantamentos, os estudos de casos envolvem as etapas de formulação e de limitação do problema, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos para coleta e análise de dados, bem como os modelos para sua interpretação (GIL, 2009, p. 05).

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Portanto, uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma qualidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspectos propriedades ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 139). A seguir, o Quadro 01 apresenta as variáveis do estudo:

Quadro 1 - Variáveis da Pesquisa

Variável	Autores	Questões
Benefício Social	Zeithaml e Bitner (2003) Gwiner, Gremler e Bitner (1998)	a) Interações fraternas entre empresa e cliente; b) Níveis de amizade entre empresa e cliente.
Benefício Econômico	Zeithaml e Bitner (2003) Gwiner, Gremler e Bitner (1998)	a) Descontos por volume de venda; b) Preços diferenciados para os consumidores que tem algum tipo de relacionamento com a empresa; c) Serviços realizados pela empresa em caráter emergencial.
Benefício Customizado	Zeithaml e Bitner (2003) Gwiner, Gremler e Bitner (1998)	a) Customização dos serviços oferecidos; b) Atendimento de necessidades particulares dos consumidores.
Benefícios de Confiança	Zeithaml e Bitner (2003) Gwiner, Gremler e Bitner (1998)	a) Confiança por conhecer muito bem o consumidor e as melhores formas de atendê-lo.
Benefícios do Tratamento Especial	Zeithaml e Bitner (2003) Gwiner, Gremler e Bitner (1998)	a) Tratamento diferenciado.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.3 PARTICIPANTES

A fim de atender o objetivo proposto, participaram da pesquisa nove pessoas. O principal gestor de cada um dos estabelecimentos comerciais, portanto três pessoas e os dois clientes mais antigos de cada um dos estabelecimentos, ou seja, seis pessoas.

3.4 PROCESSO DE COLETA

Os instrumentos de coletas de dados empregados na pesquisa para se obter informações são fontes primárias. Assim, foi elaborado um questionário com perguntas para a entrevista com os gestores das empresas e a observação pessoal do entrevistador. Por outro lado, as fontes secundárias forma as pesquisas bibliográficas e arquivos encontrados na prefeitura municipal de Nova Alvorada/RS, com dados já existentes sobre as empresas pesquisadas (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65).

No processo de coleta, foi elaborado um estudo a fim de verificar quais os estabelecimentos comerciais pertencentes a Nova Alvorada/RS e mais antigos poderiam colaborar com a pesquisa. Para a obtenção dessas informações, pesquisou-se nos registros pertencentes à Prefeitura Municipal, com o auxílio de um funcionário da administração, onde estão registrados arquivos das empresas citadas na pesquisa. Os conhecimentos obtidos podem ser então definidos como traços ou características do grupo pesquisado (GIL, 2009, p. 21).

A pesquisa foi feita através de um estudo bibliográfico com autores relacionados com o assunto pesquisado, como marketing de relacionamento, através dos autores Diehl e Tatim (2004); Barros e Lehfeld (2007); Gobe e Moreira (2007), entre outros. Dessa maneira, elaborou-se um roteiro de entrevistas para ser aplicado com a proprietária, desde o início da empresa até os dias atuais. A segunda entrevista foi com o cliente mais antigo, sendo questionado o que levou a procurar a empresa, como é o relacionamento com os funcionários e clientes.

Vergara (1997) propõe a classificação dos tipos de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. No que tange aos fins, foi realizado através de pesquisa exploratória descritiva. Já quanto aos meios foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso, com um roteiro de entrevistas, apresentadas no apêndice A e B, com questões elaborada por meio do estudo citado sobre as implicações em marketing de relacionamento.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

A técnica que foi utilizada na pesquisa é análise do conteúdo no desenvolvimento das questões estudadas para serem analisadas as implicações de marketing de relacionamento nos estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS. Conforme as pesquisas aplicadas nas empresas, buscou-se o esclarecimento das técnicas usadas no estudo com a maior abordagem sobre o assunto elaborado e desenvolvido no problema em questão, por ser um estudo qualitativo de multicasos o problema exploratório ajudará na análise.

Foi analisado o marketing de relacionamento nas empresas e suas implicações com os proprietários e seus clientes mais antigos. O estudo feito com os clientes buscou avaliar as empresas que se mantêm atualmente no mercado, e a formação de novos clientes que buscam ter inovações com as empresas mais antigas pesquisadas. No processo de análise, desenvolveu-se um estudo no qual os indivíduos pesquisados tiveram liberdade de comunicação para a elaboração da pesquisa que chegou a uma conclusão dentro do tema de relacionamento em marketing.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quadro 2, apresenta-se as Características das empresas

Quadro 2 – características das empresas

Empresas	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Tempo no comércio	21 anos	27 anos	27 anos
Produtos oferecidos	Confecção	Vestuário e lotérica	Vestuário e alimento
Funcionários qt.	9 funcionários	1 funcionário	2 funcionários
Localização	Centro da cidade	Centro da cidade	Centro da cidade

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

4.1 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESA

As empresas entrevistadas foram três, as mais antigas de Nova Alvorada R/S, a empresa nomeada caso A, a localização da empresa fica no centro da cidade de Nova Alvorada R/S, que possui comércio de confecções e comercializa equipamentos de apicultura para atividades na agricultura, e vestuário em geral, bem como artigos de malharia desde o ano de 1995. Possui 21 anos no comércio tem nove funcionários e juntamente com seus filhos a proprietária e uma sócia administram a empresa.

A empresa nomeado caso B está estabelecida desde 1989, possui 27 anos no comércio, localizada no centro de Nova Alvorada R/S, atua no ramo do vestuário fotografias e lotérica, a proprietária e seus filhos administram seu estabelecimento comercial.

A empresa nomeada caso C estabelecida no ano de 1998, está no comércio à 27 anos a sua localização é no centro de Nova Alvorada R/S, tem um comércio de artigos do vestuário, calçados e minimercado, possui uma funcionária, e a proprietária administra o comércio com sua filha.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A fim de atingir o objetivo proposto da pesquisa, foram entrevistadas nove pessoas. Na primeira empresa, nomeada como Caso A, foram entrevistadas três pessoas, sendo o proprietário nomeado nesta pesquisa como A1 e dois clientes nomeados como A2 e A3.

O primeiro entrevistado da empresa A1 é do sexo feminino, possui 56 anos e não concluiu o ensino fundamental.

O primeiro cliente a ser entrevistado da empresa A1 possui 53 anos, é do sexo masculino, formado em técnico agrícola e optou por não informar sua renda mensal.

O segundo cliente a ser entrevistado foi nomeado de A2, possui 69 anos, é do sexo feminino, possui o ensino fundamental e sua renda familiar é de R\$ 1.800,00/mês.

Na segunda empresa, nomeada como caso B, foram entrevistados três pessoas, sendo um proprietário nomeado nesta pesquisa como B1 e dois clientes nomeados B2 e B3.

O entrevistado B1 é do sexo feminino, possui 50 anos, é proprietária e gerente do estabelecimento comercial há 23 anos, tem formação superior em marketing.

O primeiro cliente entrevistado da empresa B1 é do gênero feminino, tem 45 anos e sua formação é técnica em enfermagem, mas também atua como manicure, sua renda mensal é de, aproximadamente, R\$ 1.200,00/mês. O segundo cliente entrevistado da empresa B1 é do sexo feminino, tem 53 anos, a sua formação é técnica em enfermagem, é proprietária de salão de beleza, sua renda é de, aproximadamente, de R\$ 1.800,00/mês.

Na terceira empresa, nomeada de caso C, foram entrevistadas três pessoas, sendo um proprietário nomeado nesta pesquisa como C1 e dois clientes nomeados como C2 e C3. A primeira entrevista foi com a proprietária da C1, a qual é do sexo feminino, possui 69 anos, sua escolaridade é ensino fundamental, sendo que sua empresa tem 27 anos de fundação.

O segundo a ser entrevistado foi o cliente da empresa C1 que é do sexo feminino, possui 52 anos, é aposentada do magistério e sua renda mensal é de um salário mínimo.

O terceiro entrevistado foi o cliente da empresa C1 que é do gênero feminino, tem 62 anos, sua escolaridade ensino fundamental, é aposentada da agricultura e trabalha como diarista, sendo sua renda mensal de, aproximadamente, um salário.

No Quadro 3, apresenta-se a caracterização dos entrevistados.

Quadro 3 - Caracterização dos Entrevistados

Entrevistados		Gênero	Idade	Escolaridade	Função
Caso A	Proprietário A1	Feminino	56 anos	Ensino fundamental	Proprietária e gerente
	Cliente A2	Masculino	53 anos	Técnico agrícola	Proprietário e gerente
	Cliente A3	Feminina	69 anos	Form. pedagogia	D. casa
Caso B	Proprietário B1	Feminino	50 anos	Form. em marketing	Proprietária e gerente
	Cliente B2	Feminino	45 anos	Tec. enfermagem	Manicure
	Cliente B3	Feminino	53anos	Tec. enfermagem	Manicure
Caso C	Proprietário C1	Feminino	69 anos	Ensino fundamental	Gerente
	Cliente C2	Feminino	52 anos	Form. pedagogia	D. casa
	Cliente C3	Feminina	62 anos	Ensino fundamental	Diarista

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 CASO A

4.3.1 Entrevista com o proprietário (A1)

A primeira questão tinha como objetivo conhecer um pouco sobre a história da empresa. Conforme o entrevistado A1, a empresa iniciou suas atividades em 1995, portanto possui 21 anos de fundação. Salienta que iniciou com duas máquinas de costura, com dinheiro emprestado de um sócio.

A segunda questão tinha como objetivo explorar quais são os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Conforme o entrevistado A1, produzem macacões na linha

industrial, camisetas e camisa de gola Polo, jaquetas, coletes, calças, bombachas, logomarcas, lençóis e todo o tipo de bordados que o cliente precisar.

A terceira questão refere-se ao público-alvo. Para o entrevistado A1, “[...] são as empresas e qualquer pessoa que precisar dos seus produtos, desde uma peça ou cem peças, o atendimento e igual”.

A quarta questão é sobre as intenções fraternas. De acordo com o entrevistado A1, “a empresa tem com seus clientes laços estreitos com” [...].

A quinta questão refere-se as vantagens oferecidas nas compras aos clientes. O entrevistado A1, referiu-se as entregas rápidas e pontual, conforme as necessidades dos clientes.

A sexta questão solicitava de que forma emergencial é feito o atendimento aos clientes. O entrevistado A1 afirmou que se relaciona com seus clientes sempre prestativo, mesmo fora de hora, atende-os quando necessitarem seus serviços.

A sétima questão foi sobre as necessidades particulares dos clientes conhecidos. O entrevistado A1 afirmou que oferece melhores formas de pagamentos, condições tanto de preço como de qualidade.

A oitava questão versava sobre o relacionamento duradouro com seus consumidores. Assim, o entrevistado A1 afirmou que estão sempre atentos a sugestões e críticas construtivas a fim de chegar a um bom resultado para ambos os lados.

4.3.2 Entrevista com o consumidor (A2)

Foi colocado como base as perguntas feitas no relacionamento dos clientes com as empresas para um melhor entendimento na relação entre ambas as partes citadas neste questionário.

A primeira questão perguntava como são as interações fraternas de amizade deste estabelecimento comercial, sendo que o entrevistado A2 relatou um fato sobre esse tema. Segundo ele, por ser uma empresa que é da cidade, conhece os proprietários e participam, conjuntamente, da comunidade na igreja. Tal fato, conforme o entrevistado A2, acaba criando um vínculo entre ambos, pois, quando precisa, vai se socorrer a empresa mais perto, sendo um meio de buscar ajuda.

De acordo com o entrevistado A2, na Expo direto, precisou de uniformes e camisetas. Ressaltou que sempre faz, todos os anos, para seus funcionários no setor vendas, bem como para dar aos seus clientes. Porém, teve um ano que o entrevistado A2 atrasou-se em fazer o pedido, mas a empresa A1 teve o compromisso em atendê-lo, foram rápidos, prestativos e práticos na sua solicitação.

A segunda questão referia-se as vantagens oferecidas para o entrevistado A2 nas compras realizadas nesta empresa e de que forma as vantagens atende suas necessidades. O entrevistado A2 falou que consegue conversar com o proprietário A1, pois, quando precisa realizar os pedidos, o atendimento é facilitado, os pagamentos são bem flexíveis e atendem à sua demanda.

A terceira questão era relacionada a maneira que a empresa atende o entrevistado A2 de forma emergencial. O entrevistado A2 exemplificou, novamente, relatando o caso da Expo direto, precisavam de uniformes de urgência e a empresa forneceu rapidamente para atender a sua necessidade.

A quarta questão questionava como esta empresa atende as necessidades particulares do entrevistado A2. O respondente informou que, basicamente, os produtos são para a empresa, mas possuem essa demanda que pode ser para pessoa física, porém “nós somente buscamos para a empresa.

A quinta questão buscava as razões que levaram o entrevistado A2 a comprar neste estabelecimento comercial para sua empresa. Segundo ele, “por exemplo, na Expo direto, houve um avanço na qualidade, se foi conversando, trocando ideias, tentando melhorar o tipo de produto”. Salientou, ainda, que ocorreu um avanço muito grande, teve diálogo e sempre foram aceitas as propostas em melhorar e atender as exigências que se propôs.

O entrevistado A2 está satisfeito com a empresa, pois, na sua visão é séria e bem flexível quanto ao pagamento. Nunca causou nenhum problema para pagar a conta, sempre há uma conversa com os proprietários. Além disso, a relação é muito boa, até mesmo com os funcionários, por mais que tenham capacidade, mas a relação com o proprietário A1 é melhor para o acompanhamento dos produtos.

4.3.3 Entrevista com o consumidor (A3)

Para o consumidor, o mais importante é a amizade entre a empresa e o cliente. Assim, o objetivo do estudo é alcançar o relacionamento duradouro entre cliente e empresa.

A primeira questão referia-se sobre como são as intenções fraternas de amizade deste estabelecimento comercial com o entrevistado A3. Este relatou que são ótimas, principalmente familiar. Conta o entrevistado A3 que certo dia estava precisando de produtos urgente, sendo atendido prontamente.

A segunda questão versava sobre as vantagens oferecidas para o entrevistado A3 nas compras realizadas neste estabelecimento comercial. Segundo ele, “as vantagens são legais, por que as formas de pagamento facilitam as compras e o crédito em vezes melhor ainda”.

A terceira questão solicitava de que maneira este estabelecimento comercial atende o entrevistado de forma emergencial. Assim, o entrevistado colocou um fato relacionado a isto. Conforme ele, a empresa A1 proporcionou um atendimento muito rápido e ágil, quando necessitou de um trabalho de bordado para o mesmo dia, ou seja, precisava de uma roupa urgente, providenciam na hora o pedido.

A quarta questão questionava como este estabelecimento comercial atende as necessidades particulares do entrevistado A3, “maravilhosamente bem” e sempre que precisou a empresa A1 estava pronta para atendê-lo.

A quinta questão solicitava o que levou o entrevistado A3 a comprar neste estabelecimento comercial e se tinha uma razão específica para tal. Segundo ele, os preços, a qualidade dos produtos, o atendimento e a amizade que possui com o proprietário são razões suficientes para comprar na empresa.

Na sequência, o Quadro 4 elenca as variáveis dos entrevistados:

Quadro 4 – Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (CASO A)

Variáveis	Entrevistado		
	A1	A2	A3
Produtos/serviços oferecidos	Costura	Reforma	Reforma
Público-alvo	Empresas	Amigos	Hospitais
Interações fraternas	Laços Estreitos	Os mais próximos	Compromisso
Vantagens oferecidas	Rapidez	Pontualidade	Qualidade
Atendimento emergencial	Disponibilidade	Qualquer hora	Prestativos
Atendimento necessidade	Preço e pagamento	Quantidade	Pagamento
Relacionamento duradouro	Atentos a sugestões	Diferenciação	Escolhas

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4 CASO B

4.4.1 Entrevista com o proprietário (B1)

O objetivo da entrevista foi conhecer as necessidades dos consumidores em relação aos benefícios oferecidos pela empresa no que tange ao seu relacionamento com os consumidores.

A primeira questão referia-se sobre como começou a empresa tendo como objetivo conhecer a fundação desde o início com o entrevistado B1. Esta iniciou num lugar muito pequeno, trabalhava para buscar novidades e oferecer sempre o melhor aos clientes.

A segunda questão relacionava-se aos produtos oferecidos pela empresa. Conforme o entrevistado B1, oferece flores fotografias e a lotérica.

Já a terceira questão era sobre o público-alvo que a empresa atende. Segundo o entrevistado B1, atende todos que buscam seus serviços, tanto na loja como na lotérica. “Os clientes preferem preço e qualidade”.

A quarta questão referia-se ao relacionamento fraterno de amizade com os consumidores, sendo que “as intenções são leais e verdadeiras, permanecendo muitos anos de amizade [...]”.

A quinta questão era sobre as vantagens oferecidas aos clientes conhecidos. Segundo o entrevistado B1, “[...] à vista tem descontos, à prazo em vezes, no cartão. Fora de horas sempre é bem atendido com cortesia”.

A sexta questão versava sobre de que forma emergencial é o atendimento dos clientes. O entrevistado B1 tem como costume abrir fora de horas para atender os clientes que necessitam de qualquer coisa. Um exemplo relacionado a isso é quando morre alguém que precisa flor, ligam e ele atende.

A sétima questão solicitava como a empresa atende as necessidades particulares dos clientes conhecidos. Para o entrevistado B1, facilitam aos clientes, pois estes podem levar as mercadorias para casa a fim de provarem e trazerem de volta no outro dia. Ainda, anotam os pedidos dos clientes, fazem-no e, quando chega, avisam que o produto chegou.

A oitava questão era sobre os princípios básicos que a empresa utiliza para promover um relacionamento duradouro com os clientes. Conforme o entrevistado B1, quando chega mercadorias novas, ele avisa seus “clientes através de um grupo no whatsapp e visualizam as mercadorias que chegaram”.

4.4.2 Entrevista com o consumidor (B2)

As questões elaboradas para os consumidores dos estabelecimentos comerciais B1 são relacionadas ao relacionamento entre empresa e cliente, através dos seus produtos oferecidos, bem como o comportamento da empresa em relação ao entrevistado B2.

A primeira questão referia-se às interações fraternas de amizade deste estabelecimento comercial. Assim, o entrevistado B2, ao responder a questão, relata um fato. “Somos uma família unida, conversamos, trocamos ideias, informações do dia a dia”. Outro fato é que “quando ela batia foto e filmava a filha dela, também minha filha participava. Isso me lembra momentos que eternizaram nossa vida”.

Na segunda questão, o entrevistado B2 elencou as vantagens oferecidas para o consumidor nas compras realizadas neste estabelecimento comercial, as quais são: preços bons, boas formas de pagamento, produtos de qualidade e variedades, enfim tudo o que se procura, encontra-se.

A terceira questão solicitava ao entrevistado B2 de que maneira se relaciona com este estabelecimento comercial, quando o necessita de forma emergencial. Para o entrevistado B2, a empresa está sempre pronta em atender, quando se precisa em horário fora do expediente. Já atenderam o várias vezes, quando estava fechada, ou seja, sempre que procurou o estabelecimento foi atendido prontamente.

A quarta questão versava sobre como o estabelecimento comercial atende as necessidades particulares do entrevistado B2. Segundo ele, das várias vezes de que precisou e estava fechada a empresa, sempre a abriram e o atenderam.

Na quinta questão o entrevistado B2 explicou quais são as razões que o levaram a comprar neste estabelecimento comercial, as quais foram: atendimento muito bom, tudo que precisa tem na empresa, com variedades de produtos como flores, roupas, artesanatos, fotografias. Além disso, o bom atendimento, a amizade, a confiança, as promoções, as formas de pagamento e pelo fato de ter amizade antiga com a proprietária e a família.

4.4.3 Entrevista com o consumidor (B3)

A relação entre o cliente e o estabelecimento comercial são fundamentais para o sucesso do relacionamento. Dessa forma, o entrevistado B3 esclareceu o seu relacionamento com a empresa B1.

A primeira questão estava relacionada com as intenções fraternas de amizade deste estabelecimento comercial com o entrevistado B3. Este afirmou que já era amigo do proprietário B1 antes de ter o comércio. “Foi mãe e pai para minha filha. Cuidava, tirava fotos e filmava. Sempre tivemos um vínculo familiar”.

A segunda questão versava sobre as vantagens oferecidas para o entrevistado B3 nas compras realizadas neste estabelecimento comercial. Conforme ele, gosta dos artigos que o estabelecimento comercial vende, também dos descontos, do parcelamento, do atendimento com cortesia, como servir chimarrão.

A terceira questão solicitava de que maneira este estabelecimento comercial atende o entrevistado B3 de forma emergencial. Dessa forma, afirmou que sempre foi bem atendido, encontra-se tudo o que precisa. Se necessita de erva-mate para o chimarrão no domingo, é sempre foi bem atendido.

A quarta questão era relacionada ao atendimento particular do entrevistado B3, a forma que o estabelecimento comercial o atende. O entrevistado afirmou que “a empresa sempre procurou me satisfazer as necessidades, ou seja, sempre encontrou o que precisava neste estabelecimento comercial”.

A quinta questão referia-se às razões que levaram o entrevistado B3 a comprar neste estabelecimento comercial. Segundo ele, até poderia comprar em outro lugar, mas como a amizade entre ambos é muito sólida, acaba por comprar neste estabelecimento.

O Quadro 5 apresenta as variáveis dos entrevistados:

Quadro 5 - Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (CASO B)

Variáveis	Entrevistados		
	B1	B2	B3
Produtos/serviços oferecidos	Flores, foto, lotérica	Qualidade	Variedades
Público-alvo	Pessoas	Amigos	Conhecidos
Interações fraternas	Leal e verdadeiro	Família	Amigos
Vantagens oferecidas	Facilidade de compra	Qual quer hora	Atendimento
Atendimento emergencial	Disponibilidade	Qualquer hora	Prestativos
Atendimento necessidade	Preço e pagamento	Quantidade	Pagamento
Relacionamento duradouro	Novidades	Variedades	Escolhas

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5 CASO C

Buscar o atendimento exclusivo aos clientes especiais é o objetivo principal das empresas, contudo trazer novos clientes ainda é a prioridade. Dessa forma, o presente estudo na empresa C1 auxiliará o entrevistado C1 na análise dos dados pesquisados.

4.5.1 Entrevista com o proprietário (C1)

Na primeira questão o entrevistado C1, contou um pouco sobre a sua empresa. Afirmou que esta é formada, praticamente, por membros da sua família. Possui somente uma funcionária, porém preza sempre por um bom atendimento e satisfação de seus clientes.

Através da segunda questão, o entrevistado C1 relatou que os produtos oferecidos pela empresa são do ramo do vestuário e alimentícios.

Por meio da terceira questão, o entrevistado C1 afirmou que o público que a empresa atende é das variadas faixas etárias, ou seja, não há um público específico.

A quarta questão questionava sobre as intenções fraternais de amizade da empresa com os seus consumidores. Segundo o entrevistado C1, a empresa procura prestar um

atendimento diferenciado, satisfazendo as necessidades dos seus clientes, criando, dessa maneira, uma fidelidade para com a empresa.

A quinta questão relatou as vantagens oferecidas para os clientes conhecidos nas compras. Para o entrevistado C1, a empresa oferece como vantagens: descontos, parcelamentos de pagamentos, entrega a domicílio e horários diferenciados.

Já a sexta questão versava sobre a maneira que a empresa atende de forma emergencial. Conforme o entrevistado C1, a empresa oferece horário flexível, segundo as necessidades dos clientes.

Através da sétima questão, o entrevistado C1 relatou que a empresa atende as necessidades particulares dos clientes conhecidos, conforme as suas necessidades e solicitações, sempre procurando apresentar produtos diferenciados.

A oitava questão solicitava os princípios básicos que a empresa utiliza para promover um relacionamento duradouro com os consumidores. Dessa forma, segundo o entrevistado C1, os princípios são: honestidade, satisfação e qualidade no atendimento.

4.5.2 Entrevista com o consumidor (C2)

Para a empresa, a fidelidade com o consumidor é medida pelas suas atitudes. Se retornar à empresa, o consumidor aceitou a relação de amizade.

A primeira questão é justamente sobre o relacionamento das intenções fraternas de amizade com o estabelecimento comercial. Para o entrevistado C2, estas são muito boas, de confiança. Relata um fato em que pagou uma pequena prestação e, por esquecimento ou qualquer outro motivo, o comerciante perguntou-lhe se já havia pago ou não. O entrevistado C2 respondeu que sim, então o comerciante acreditou nele. Logo, o entrevistado sentiu que o comerciante tinha plena confiança em relação a sua pessoa, assim se sentiu valorizado, pois já se conhecem há muitos anos.

A segunda questão indagava quais são as vantagens oferecidas para o entrevistado C2 nas compras neste estabelecimento comercial. Segundo ele, uma vantagem é o preço menor em algumas mercadorias, mas principalmente o atendimento, a lealdade e a confiança.

A terceira questão referia-se ao atendimento emergencial oferecido ao entrevistado C2 neste estabelecimento comercial. Conforme o entrevistado, a proprietária C1 atendeu-o

pessoalmente quando precisou de um produto. Ele ligou para o estabelecimento comercial, explicou-lhes a sua situação e lhe entregaram o solicitado em casa.

A quarta questão versava sobre as necessidades particulares do entrevistado C2 e como este estabelecimento comercial o atende. Segundo ele, atende muito bem, não há motivos negativos, uma vez que o estabelecimento aceita pagamentos à vista, em prestações ou pode escolher a forma de pagamento, de acordo com a sua situação financeira.

Através da quinta questão, verifica-se as razões que levaram o entrevistado C2 a comprar neste estabelecimento comercial. “[...]atendimento, relacionamento de amizade e pela forma de pagamento”.

4.5.3 Entrevista com o consumidor (C3)

Baseado nas informações colhidas do questionário com o cliente, buscou-se informações da empresa pesquisa para maior esclarecimento do relacionamento entre ambas.

A primeira questão relacionava-se às interações fraternas de amizade do entrevistado C3 com o estabelecimento comercial. Dessa forma, o entrevistado C3 afirmou que sempre é bem atendido. Ainda, que possui uma grande amizade. Também, salienta que a empresa C1 sempre o ajuda nas decisões das compras. Enfatiza que se a empresa C1 precisar, também retribui a ajuda.

A segunda questão versava sobre as vantagens oferecidas no estabelecimento comercial ao entrevistado C3. Dessa forma, segundo ele, as vantagens são quanto às formas de pagamento, pois, quando o entrevistado tem dinheiro, paga à vista, se não tem, a empresa espera para receber o pagamento em 15, 20 ou até 30 dias isso, ou seja, o estabelecimento facilita o crediário.

A terceira questão solicitava de que maneira o estabelecimento comercial atende o entrevistado C3 de forma emergencial. Assim, o entrevistado salientou que é bem atendido. Sempre que precisou de produtos do estabelecimento comercial, ligou e o atenderam, entregando o solicitado na sua residência.

A quarta questão era referente às necessidades particulares do entrevistado C3, com a forma que o estabelecimento comercial lhe atende. Segundo o entrevistado, atende muito bem, se precisar de uma peça nova, faz-se a encomenda e o proprietário traz.

A quinta questão solicitava devido a qual o motivo o entrevistado C3 comprava no estabelecimento comercial. Para o entrevistado C3, em primeiro lugar por que é bem atendido por todos, desde a funcionária até proprietária, todos atendem muito bem. Salienta, ainda, que não tem nada a reclamar quanto ao preço e à qualidade dos produtos oferecidos.

O Quadro 6 traz as variáveis dos entrevistados:

Quadro 6 – Síntese das entrevistas realizadas com o proprietário e clientes (Caso C)

Variáveis	Entrevistado		
	C1	C2	C3
Produtos/serviços oferecidos	Alimentos vestuário	Qualidade	Entrega rápida
Público-alvo	Todo o público	Atendimento	Consumidores
Interações fraternas	Qualidade e satisfação	Amizade	Amizade
Vantagens oferecidas	Descontos e pagamentos	Preço	Crediário
Atendimento emergencial	Horário flexível	Emergência fim de semana	Entrega a domicílio
Atendimento necessidade	Produto diferenciado	Novidades diferenciadas	Exclusividade
Relacionamento duradouro	Honestidade e qualidade	Amizade	Atendimento

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.6 SÍNTESE DOS MULTICASOS

Após a apresentação de cada caso em específico, apresenta-se uma síntese da análise das entrevistas realizadas, a qual pode ser observada no Quadro 7.

Quadro 7 – Síntese dos três casos

Variáveis	Entrevistado		
	Caso A	Caso B	Caso C
Produtos/serviços oferecidos	Costura	Bazar e lotérica	Alimento e vestuário
Público-alvo	Empresas	Pessoas	Todo público
Interações fraternas	Laços estreitos	Leal e verdadeira	Qualidade e satisfação
Vantagens oferecidas	Rapidez	Facilidade de compra	Descontos e pagamentos
Atendimento emergencial	Disponibilidade	Disponibilidade	Horário flexível
Atendimento necessidade	Preço e pagamento	Preço e pagamento	Produtos diferenciados
Relacionamento duradouro	Atentos a sugestões	Novidades	Honestidade e qualidade

Fonte: elaborada pela autora (2016).

De acordo com o Quadro 6, os serviços fornecidos na empresa A são costura, já da empresa B são de bazar e lotérica e o caso C comercializa alimentos e vestuários.

Além disso, observa-se, no Quadro 6, que o público-alvo das empresas estudadas no caso A são as empresas, ou seja, prioridade em fornecer-lhes mercadorias; já para a empresa B, são as pessoas que compram seus produtos e, por fim, para a empresa C, é todo o tipo de pessoas que frequentam seu estabelecimento comercial.

No que tange às interações fraternas, como pode-se se observar no Quadro 6, no caso A, os laços fraternais desenvolvidos pela empresa são estreitos, muito próximos da organização. Já no caso B, as intenções fraternas são consideradas leais e verdadeiras com os seus consumidores, desenvolvendo, assim, um bom relacionamento.

Através da análise do Quadro 6, constata-se que o caso nomeado A oferece vantagens aos consumidores ao entregar seus pedidos com rapidez. Por outro lado, no caso B, a vantagem oferecida é a facilidade de compras que a empresa oferece ao consumidor e, o caso C, verifica-se a questão dos descontos nos pagamentos dos produtos oferecidos aos consumidores.

Para os atendimentos emergenciais, por meio do Quadro 6, observa-se que, no caso A, a empresa está sempre disponível ao cliente, para atender suas necessidades urgentes. No caso B, da mesma forma, os proprietários e funcionários estão totalmente disponíveis aos

consumidores, por fim, no caso C, os atendimentos emergenciais são flexíveis, ou seja, a qualquer hora.

Em relação à análise das variáveis do Quadro 6 sobre o atendimento e as necessidades dos clientes, para o caso A, verifica-se que a empresa facilita os preços e o pagamento conforme as necessidades dos clientes. No caso B, da mesma forma, é disponibilizado para o cliente facilidade de pagamento com um preço acessível. E, no caso C, a empresa oferece aos consumidores produtos diferenciados, conforme seus pedidos.

Observando o Quadro 6, verifica-se que o caso A tem um relacionamento duradouro com os clientes, logo está sempre aberto a sugestões dos clientes para um melhor relacionamento; no caso B, a empresa oferece novidades aos clientes para manter um relacionamento duradouro, e, no caso C a empresa tem qualidade nos produtos para os consumidores, o relacionamento é honesto com os clientes para manter a amizade fraterna.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada versou sobre as implicações de marketing de relacionamento. Dessa maneira, foi realizado um estudo de multicasos nos três estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS. O método utilizado para a coleta de dados foi entrevista com nove pessoas.

A questão problema desenvolvida na pesquisa definiu a importância e as implicações de marketing de relacionamento nos três estabelecimentos comerciais mais antigos de Nova Alvorada/RS.

O primeiro caso, denominado caso A, o que mais influência é o bom atendimento e o relacionamento com seus clientes, bem como desenvolver laços estreitos. Além disso, está sempre atento às sugestões. Ambas as partes estão satisfeitas com o relacionamento desenvolvido, assim o objetivo geral foi alcançado e foi identificada a importância de marketing de relacionamento dentro da empresa com seus clientes.

Já a empresa denominada caso B, através da pesquisa desenvolvida, teve um ótimo resultado. Constatou-se que o relacionamento com seus clientes é leal e verdadeiro, sendo que a empresa preza os clientes como membros da família, facilitando os meios de compras e de pagamentos. Tanto para os clientes como para empresa o relacionamento é considerado familiar. O objetivo do estudo na empresa B foi alcançada e identificada a importância de marketing de relacionamento dentro de uma empresa familiar.

O último caso denominou-se de caso C. Dessa forma, a empresa pesquisada teve um bom entendimento com os seus clientes, ou seja, através das respostas verificou-se que possui qualidade no atendimento e honestidade nos pagamentos. Os clientes são tratados como membros da família. Ainda, oferecem produtos diferenciados aos clientes fiéis à empresa. Assim, o objetivo da pesquisa foi alcançado, bem como foi identificada a importância de marketing de relacionamento na empresa estudada.

A pesquisa proposta neste estudo foi alcançada pelo pesquisador, desenvolvendo uma relação mais próxima com os entrevistados, podendo explorar mais as perguntas feitas dentro do contexto de marketing de relacionamento. Para isso, desenvolvendo ainda mais a amizade já existente. Salienta-se que o ponto forte que se destacou foi a relação de amizade que as empresas possuem com seus clientes. Já o ponto fraco é que as empresas estão sempre prontas para atender os clientes, a qualquer hora, dificultando, muitas vezes, o atendimento correto.

Para o pesquisador, o maior problema foi ir até aos entrevistados nos horários que eles trabalhavam, porém foram prestativos e muitos atenciosos, respondendo claramente as perguntas.

O assunto pesquisado sobre marketing de relacionamento auxiliou no crescimento do pesquisador. Foi um aprendizado, através do qual pode conhecer as implicações e a importância das empresas definirem todos os padrões específicos do marketing de relacionamento. Além disso, o estudo realizado nas empresas citadas fez com que o pesquisador desenvolvesse mais afinidade com os proprietários dos estabelecimentos e seus clientes, bem como se aprofundou mais sobre o assunto por meio de escritores que desenvolveram uma literatura muito rica.

Já em relação aos benefícios para as empresas pesquisadas, constatou-se na maior aproximação de seus clientes e o desenvolvimento de um marketing de relacionamento para alcançar seus objetivos futuros.

Para pesquisas futuras, é importante ampliar mais a área pesquisada, ou seja, desenvolver um trabalho mais amplo sobre marketing de relacionamento com todas as empresas de Nova Alvorada/RS, a fim de ter uma melhor compreensão do desenvolvimento das empresas.

Dessa forma, o pesquisador conclui que a relação entre os casos A, B e C, é no sentido de que as empresas são bem sucedidas há vários anos em Nova Alvorada/RS. Desempenham funções diferentes, mas suportam as necessidades da população, com clientes fiéis. Ainda, estão sempre prontos a demanda de novos produtos para satisfazer os seus clientes. No que tange aos seus clientes, são fiéis às empresas por serem tratados como parte da família, logo há um relacionamento duradouro com as empresas.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes-CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing, 1988.
- BERRY, L. M.; PARASURAMAN, A. **Marketing services, the free press**. New York, 1995.
- CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava: **Administração de vendas: planejamento, estratégico e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A.; Peter J. Poul. **Marketing criando valores para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Deise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2004.
- DWYER, Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo. Developing Buyer Seller Relationship. **Journal of Marketing**, v. 51, pp. 11 - 27, Apr. 1987.
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Gente, 2000.
- FILHO, E. F. S.; ABREU, N. R. Análise das estratégias de retenção nos hipermercados de Maceió sob a ótica do marketing de relacionamento. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, UFAL – Universidade Federal de Alagoas, p. 1-15, 2009.
- FORNEL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, 1987.

GEORGES, YPI; WHO NEEDS, Strategic Planning? **The journal of Business Strategy**. Warren. Goram & LAMONT Pu, v.6,n 2, p.30,Fall 1985.

GIBSON, Rowan. Repensando os negócios. In: GUIBSON, Rowan. **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GRÖNROOS, Chistian. **Marketing, gerencial e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER. M. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective". **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 26, n. 2, p. 101-104, 1998.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Plano de marketing para micros e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEAL, Walmon M. A Prática do marketing de relacionamento na conquista da lealdade do cliente: um estudo no setor farmacêutico. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais Eletrônicos**, 29, Brasília: ANPAD, 2005.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing: no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, jul./1994.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Djalma Pinheiro Rebouças. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodológicos e práticas**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PREFEITURA de Nova Alvorada. Banco de dados. Disponível em: <www.nalvorada.com.br>. Acesso em: 20 set. 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROGERS, Cal ranson. **Grupos de encontro**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470-90, 2000.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International business review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRUBIK, E.; SMITH, M. Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. **Managerial Auditing Journal**, v. 15, n. 5, p. 199-208, 2000.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VRAVA. Are You After The Wrong Customers? **The American Salesman**, 56, ABI/INFORM Global, Jun/2005.

VRAVA, Terry G.; PRUDEN, Douglas R. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**, Bristol, v. 35, n. 5, May/1995.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para o proprietário e funcionário da empresa

Parte 1 - Caracterização dos Entrevistados

1.1) Gênero:

1.2) Idade:

1.3) Cargo:

1.4) Tempo de empresa:

Parte 2 - Variáveis

2.1) Conte um pouco sobre a empresa.

2.2) Quais são os produtos ou serviços oferecidos pela empresa?

2.3) Qual público-alvo a empresa atende?

2.4) Como são as interações fraternas e de amizade da empresa com os consumidores?

2.5) Quais são as vantagens oferecidas para os clientes conhecidos nas compras?

2.6) De que maneira a empresa atende de forma emergencial os clientes conhecidos? Conte um fato relacionado a isto.

2.7) Como a empresa atende as necessidades particulares dos clientes conhecidos?

2.8) Quais são os princípios básicos que a empresa utiliza para promover um relacionamento duradouro com os consumidores?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com os consumidores

Parte 1 - Caracterização dos Entrevistados

- 1.1) Gênero:
- 1.2) Idade:
- 1.3) Escolaridade:
- 1.4) Renda mensal aproximada:

Parte 2 - Variáveis

- 2.1) Como são as interações fraternas e de amizade deste estabelecimento comercial com você? Conte um fato relacionado a isto.
- 2.2) Quais são as vantagens oferecidas para você nas compras realizadas neste estabelecimento comercial?
- 2.3) De que maneira este estabelecimento comercial atende você de forma emergencial? Conte um fato relacionado a isto.
- 2.4) Como este estabelecimento comercial atende as suas necessidades particulares?
- 2.5) Quais são as razões que lhe levam a comprar neste estabelecimento comercial?