

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

TAMÍRIS MARCON

**MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UM COMÉRCIO DE
FERRAGENS NO SETOR VAREJISTA**

CAXIAS DO SUL

2019

TAMÍRIS MARCON

**MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UM COMÉRCIO DE
FERRAGENS NO SETOR VAREJISTA**

Projeto Aplicado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão e Negócios, pelo Curso de Especialização em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Viegas da Silva.

CAXIAS DO SUL

2019

SUMÁRIO

1.	SITUAÇÃO PROBLEMA	3
1.1	Pontos chaves do projeto.....	5
2.	PROPOSTA DE SOLUÇÃO.....	7
2.1	Revisão da literatura técnica.....	7
2.1.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	7
2.1.2	RESULTADOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	10
2.2	Entendimento aprofundado do problema	12
2.3	Resultado da pesquisa	14
2.4	Apresentação da solução	17
2.4.1	Ações de marketing de relacionamento	17
3.	RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO APRESENTADA	24
4.	APLICAÇÃO DA SOLUÇÃO	26
5.	COMENTÁRIOS FINAIS.....	27
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
	ANEXO I - FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO	32
	ANEXO II - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO.....	33
	ANEXO III - TERMO DE INSERÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DA BIBLIOTECA DA UNISINOS - RDBU	34

1. SITUAÇÃO PROBLEMA

Este estudo trata-se de um projeto de aplicação de conhecimentos e de pesquisa, sobre determinado problema de gestão, ele envolve questões do interesse da autora, que estejam relacionadas diretamente com seu plano de carreira e ambições profissionais, tem como objetivo unir teoria e prática. E assim se tem uma observação da realidade.

Além disso, através deste estudo é possível realizar uma reflexão e transformação dos contextos observados no cotidiano e pode assim ajudar a resolver problemas organizacionais. Para a realização deste estudo, será utilizada a empresa que a autora é proprietária para que ela se desenvolva na prática e aprofunde conhecimentos teóricos que são importantes para o projeto e para a sua qualificação como um todo.

A empresa em estudo foi fundada em 2016 em área central da cidade de São Marcos/RS, que possui aproximadamente 20.000 habitantes, na qual conta com cinco lojas que apresentam materiais no segmento de ferragens, segundo dados do IBGE. Os atuais sócios vindos desta área, perceberam necessidade da criação de um novo estabelecimento que ofertasse uma linha de produtos variada com foco em fechaduras, cópias de chave, parafusos, ferramentas manuais e elétricas, utensílios de medição e para uso doméstico em geral, em um mesmo local.

Segundo os proprietários, a empresa tem como seus principais clientes, pequenas empresas e autônomos que atuam no segmento de construção civil, moveleiro e mecânico na região serrana. Os principais desafios encontrados nos primeiros anos do negócio foram montar uma carteira de clientes e conseguir atender grande parte de suas necessidades, fazendo com que eles comprem todo material que precisam em um só local.

Atualmente a empresa conta apenas com três funcionários que são os proprietários do estabelecimento, além disso funciona em prédio próprio. A empresa utiliza a estratégia de baixo custo em relação aos produtos, como posicionamento no mercado, tendo reconhecimento dos clientes pela estratégia adotada.

Após esse tempo de mercado, devido à crise que o país está enfrentando e que a competitividade do mercado está cada vez maior, para que a empresa consiga crescer e atingir bons resultados é necessário, além da diversidade de produtos e do preço atrativo, fidelizar os clientes e manter um bom relacionamento com eles, visto

que um cliente quando satisfeito, atrai vários outros clientes. Então, trata-se, nesse estudo a busca pelas práticas do marketing de relacionamento para manter os clientes e ter sua satisfação.

Para a realização deste projeto é necessário entender os conceitos de marketing de relacionamento e buscar a melhor forma para enquadrar esse estudo na empresa em análise, para isso é necessário ter o envolvimento de toda a equipe para o processo de fidelização dos clientes.

Marketing de relacionamento trata-se de uma ferramenta que cria valor por aproximar a empresa do cliente ofertando as melhores opções para manter a fidelidade deste para que ele não arrisque um novo relacionamento comercial, (ZENONE, 2017). O marketing de relacionamento trabalha o conhecimento dos clientes para que eles se sintam em um ambiente confortável e não sintam necessidade de buscar novas opções de fornecedores.

O desenvolvimento atual do marketing de relacionamento caracteriza-se pelos obstáculos de obter e manter clientes. Atualmente as empresas começaram a valorizar mais os consumidores conquistados, visto que existe uma acirrada concorrência para conquistar novos clientes e que isso gera um custo elevado em comparação com a manutenção dos clientes atuais, (LAS CASAS, 2017).

Após uma breve contextualização sobre marketing de relacionamento apresentado, é possível perceber a importância dessa ferramenta para um comércio, pois através dessa implementação será possível aproximar os clientes da empresa e melhorar a relação entre eles. E, para melhor desenvolvimento deste estudo é importante ressaltar sua questão central, que é: Como um comércio de ferragens no setor varejista pode implementar práticas de marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes?

Atualmente a empresa em estudo conta com a maioria de clientes que são autônomos, principalmente do sexo masculino e residentes da mesma cidade em que a empresa tem suas instalações, a frequência que este público principal frequenta a loja é de três a cinco vezes por semana, a condição de pagamento geralmente é à vista, na condição de parcelamento no cartão ou acerto mensal na loja.

Para esse público geralmente são ofertados produtos que apresentam melhor aplicabilidade para cada serviço, como modelo de parafuso, tipo de silicone ou de

cola, isso sempre voltado para cada aplicação, essas ações buscam auxiliar o cliente para que o trabalho fique melhor e ele obtenha satisfação dos clientes dele.

Além de autônomos, a loja também comercializa para indústrias, que realizam compras e acordos mensais, que às vezes exigem uma maior negociação. Geralmente esse público é mais voltado para produtos específicos e já sabem os produtos ou modelos dos itens que devem ser utilizados, a média que esse segmento frequenta a loja também é de três a cinco vezes na semana.

Para esses clientes da indústria, é realizada uma busca, que visa atender a maioria das necessidades que eles tenham, por exemplo: uma luva específica, um modelo de fixador diferente, um produto com melhor *design*. Tudo isso ajuda na satisfação desses clientes e assim busca-se sua fidelização.

Além desses públicos citados acima a empresa ainda atende consumidores finais que apresentam frequência semanal, quinzenal ou mensal, que geralmente procuram a loja com necessidades de poucos materiais e que na maioria das vezes não exigem um grau mais avançado na negociação.

Dando andamento ao estudo, abaixo serão descritos os pontos-chaves do projeto, são questões que devem ser trabalhadas para auxiliar no desenvolvimento das práticas do marketing de relacionamento.

1.1 Pontos-chaves do projeto

A importância do marketing de relacionamento deste estudo busca apresentar em seu referencial teórico as possíveis práticas de aplicação deste nas atividades da empresa, posteriormente, analisar quais dessas práticas se enquadram dentro da empresa, buscando estratégias para fidelizar cada vez um número maior de clientes.

Dessa maneira, selecionam-se as práticas e ocorre a descrição delas para sua implementação e, por fim, serão avaliados os resultados que as ações do plano de marketing de relacionamento podem trazer para a empresa.

Nesse estudo identifica-se que os pontos-chaves que podem impactar no desenvolvimento das práticas do marketing de relacionamento para esse negócio, a fim de alavancar o negócio, são

- Quais são as potenciais práticas de relacionamento? Quais serão as técnicas para melhorar a comunicação da empresa com seus clientes?

- Como aplicar o marketing de relacionamento? Como criar uma comunicação com os clientes? Como é possível entender suas reais necessidades?
- Como mensurar os resultados do marketing de relacionamento? Os resultados do marketing de relacionamento são inúmeros, mas a empresa deseja ter como resultado dessa prática, o reconhecimento de seus clientes pela qualidade no atendimento e na comunicação com eles;
- Como alavancar as vendas? Essas vendas possivelmente serão alavancadas pelas práticas do marketing de relacionamento.

Com o esclarecimento destes pontos chaves será possível aplicar o marketing de relacionamento e obter os benefícios que ele oferece a fim de melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes e também será um caminho para a empresa alavancar seu potencial de mercado.

2. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A proposta de solução que se busca através deste estudo é obter satisfação e fidelização dos clientes, através de técnicas que auxiliem a empresa conhecer as necessidades de seus clientes e assim direcionar estratégias para obter seu reconhecimento e aumentar sua participação de mercado.

Apresenta-se a seguir os tópicos que auxiliam na solução da situação problema apresentada: a busca pelas práticas do marketing de relacionamento para conquistar os clientes e ter sua satisfação.

2.1 Revisão da literatura técnica

Nesta seção será apresentada uma revisão da literatura que irá fundamentar a solução da proposta a ser apresentada, essa pesquisa da literatura é com base, na maioria delas, em livros e base de dados de fontes confiáveis que foram consideradas úteis para explicação e melhor entendimento da proposta de solução para o problema deste estudo.

2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing é como um guia das organizações a fim de atender as necessidades e os desejos dos consumidores com mais eficiência e eficácia do que a concorrência, isso é possível definindo com exatidão o mercado-alvo, a compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, objetivando satisfazer esse mercado e assim obter a rentabilidade como recompensa, (COBRA, 2017).

A valorização do consumidor é uma tendência do marketing, que faz uma empresa rever suas estratégias, assim, as empresas devem montar estruturas adequadas e disseminar a orientação aos consumidores entre seus funcionários, considerando a percepção de várias áreas da administração que reconheceram que quem manda mesmo é o cliente. Isso leva ao estudo sobre a importância no entendimento do marketing de relacionamento, (LAS CASAS, 2017).

Marketing de relacionamento é muito mais do que o simples cadastro de clientes e envio de carteirinhas, é necessário construir um relacionamento duradouro

não somente baseados em descontos financeiros, pois isto basta a concorrência oferecer oferta similar que o cliente mudará de posição, (CRESCITELLI, GUIMARÃES E MILANI, 2006).

Para a prática do marketing de relacionamento é fundamental conhecer o cliente em sua totalidade, considerando o foco total nele, para isso é necessário saber o que ele pensa, sente e aceita. Para ter esse conhecimento sugere-se um *database*, que proporciona, entre outras atividades: receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato, armazená-los e tratá-los adequadamente, além de disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais, (ZENONE, 2017).

As etapas para implantação do marketing de relacionamento podem ser divididas em quatro partes que sempre devem focar no cliente. O quadro 1, apresenta as quatro etapas:

Quadro 1 – Quatro Etapas do Marketing de Relacionamento

ETAPAS	DESCRIÇÃO
DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE ESTRATÉGICA	Visão geral do negócio como foco o relacionamento com o cliente, desenvolver missão, valores, objetivos, estratégias, considerando as características dos clientes, definição do público e a forma de gerenciamento deles e também ações de marketing a serem desenvolvidas.
ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÕES E GESTÃO DE CLIENTES	Organização das informações obtidas com o relacionamento com o cliente, etapa onde a empresa deverá capturar, armazenar e organizar as informações necessárias em um banco de dados e atuá-las de forma que se permita uma gestão adequada do relacionamento com o cliente. É importante verificar as informações e a veracidade e credibilidade da origem de seus dados.
PLANEJAMENTO E MARKETING INTERNO	Preparação da empresa para mudança cultural exigida pelo marketing de relacionamento, treinamentos e capacitação dos usuários envolvendo todas as áreas da empresa e planejamento das atividades a partir da definição estratégica da empresa e das informações apresentadas no database.
ATIVACÃO E ADAPTAÇÃO	Preparação da estratégia de relacionamento, com captura e planejamento das ações, etapa de ativação da estratégia, colocando-a em prática através das políticas de produto, preço, comunicação e distribuição e, também, de atendimento.

Fonte: Zenone (2017)

As ações mercadológicas e decisões de uma organização devem estar fortemente alicerçadas em informações que agilizem e otimizem o processo de

relacionamento e atendimento, devem ser executadas no momento que ocorre o contato entre a empresa e o cliente, a fim de conhecer e reconhecer o cliente e assim direcionar os produtos e serviços ajustados a ele, (ZENONE, 2017).

Através desse direcionamento ele estará disposto a estabelecer a preferência pela marca, repetir a compra ou até pagar mais para obter o valor agregado que lhe é oferecido, gerando benefícios para a empresa, essa ação faz parte do marketing de relacionamento como forte instrumento para representar o fator de vantagem competitiva de uma empresa, (ZENONE, 2017).

A prática do marketing de relacionamento, além de planejar e manter um relacionamento lucrativo com seus clientes e colaboradores, objetiva melhorar as relações pessoais e comerciais e, assim, manter uma relação de ganha-ganha. Uma das ferramentas essenciais deste processo é a comunicação pessoal, para que se desenvolva uma cultura que permita que essa prática evolua, (LAS CASAS, 2017).

Um bom plano de marketing de relacionamento, resulta em benefícios para a empresa que obtém retenção dos clientes, aumento de vendas, produtividade dos canais, rentabilidade dos melhores clientes, além do envolvimento dos funcionários e as indicações. O plano também é satisfatório para os clientes que sentem: satisfação com produtos e serviços, sentimento de participação, facilidade de interação, propaganda boca a boca, economia de tempo, esforço e dinheiro, (MADRUGA, 2012).

Para que a empresa estabeleça um relacionamento com os principais clientes, ou seja, com aquelas clientes que lhe trazem maior resultado ou que são potenciais em relação ao resultado são necessários os programas de fidelização, que objetivam manter o cliente ou dar um motivo para que ele permaneça fiel à empresa, (ZENONE, 2017).

Em face do exposto, pode-se dizer que o marketing de relacionamento serve para direcionar a empresa para a construção e desenvolvimento de um relacionamento duradouro com os clientes a fim de atender suas necessidades e desejos de maneira eficiente. Para isso é necessário conhecer os clientes e desenvolver estratégias direcionadas para cada grupo/segmento, dessa maneira a empresa obtém os benefícios citados anteriormente e aumenta seu reconhecimento no mercado.

2.1.2 RESULTADOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O processo de aplicação de marketing de relacionamento objetiva a fidelização do cliente e, para isso, podem ser aplicadas algumas estratégias, como promoções, cartões de fidelidade, boletins de informação e centros de atendimento, por exemplo. O principal é formar um banco de dados para a coleta de informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores, (LAS CASAS, 2017).

Deve existir maior interação do consumidor com a empresa, para que esta ação ocorra sugere-se programas de fidelização, na qual a empresa fornece seus serviços e ainda estimula a sua permanência com o cliente, baseando-se em um conhecimento profundo das necessidades e desejos dos clientes-chave, (CRESCITELLI, GUIMARÃES E MILANI, 2006).

São consideradas algumas etapas para a implantação de um programa de relacionamento como: “definir verbas e equipe de implantação; definir conceitos e a características do programa; calcular valores para a pontuação; escolher prêmios e obter aprovações; desenvolver estrutura de suporte; preparar os sistemas; desenvolver mecanismos de avaliação e materiais de comunicação; treinar as equipes envolvidas e fazer constantes reavaliações e ajustes”, (CRESCITELLI, GUIMARÃES E MILANI, 2006).

Não se pode somente recompensar o cliente pelo volume e frequência de compras, há necessidade de desenvolver estratégias e ações, explorando as informações sobre os clientes e provocar e sensibilizar as reações satisfatórias do público-alvo. É importante, segundo os autores, gerar vínculos mais sustentáveis, a fim de dificultar ações da concorrência, oferecendo benefícios, privilégios e valorização considerando aspectos emocionais e comportamentais, (CRESCITELLI, GUIMARÃES E MILANI, 2006).

Os programas de fidelização ou retenção acontecem a partir dos resultados das análises dos clientes, assim se apresenta o CRM ("Customer Relationship Management", Gestão de Relacionamento com o Cliente) que, muito mais que apenas um programa de fidelização, é uma combinação da filosofia do marketing de relacionamento com a TI, (ZENONE, 2017).

O CRM enfoca a importância de cultivar clientes e estabelecer um relacionamento estável e duradouro através do uso da informação, aliado com os

recursos de informática e telecomunicações integrados que ultrapassam as possibilidades dos call centers atuais, (ZENONE, 2017).

O call center tem grande importância dentro da visão operacional do CRM, pois é através dele que a empresa estabelece o contato com os clientes, recebendo informações do mercado e, buscando comunicar-se com diversos públicos de interesse da empresa. Atualmente o call center está ampliando suas ferramentas de atuação, permitindo um contato mais próximo com o cliente, através de internet (chats), e-mail, celular (mobile marketing), máquinas de venda, vendedores, entre outros, (ZENONE, 2017).

Abaixo, no quadro 2, pode-se elencar algumas ações do marketing de relacionamento e a maneira com que elas podem ser aplicadas considerando as atividades da empresa em estudo.

Quadro 2 – Ações do Marketing de Relacionamento

PROMOÇÕES	Criar promoções semanais ou mensais em produtos que geram “necessidade” nos clientes; Criar promoções com desconto mais significativo para volume de compra maior, (LAS CASAS, 2017).
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	Destinar alguns itens para sorteio: criar cupons que os clientes ganham ele acima de um valor em compras e assim concorrem a prêmios da loja, (LAS CASAS, 2017).
CRIAÇÃO DE VÍNCULO	Ter empatia, ou seja, buscar perceber qual é o “problema” do cliente a partir do ponto de vista dele, entender o que ele sente e o que ele busca na empresa e assim, buscar maneiras para contribuir e ajuda-lo a fim de ganhar a confiança e credibilidade dele, (CRESCITELLI, GUIMARÃES E MILANI, 2006).
CRM "Customer Relationship Management"	Utilizar as redes sociais para acompanhar as atividades/obras dos clientes e oferecer produtos direcionados, via aplicativos ou mesmo pessoalmente, quando o cliente for até a loja, (ZENONE, 2017).

Fonte: Elaborado pela autora com base em Zenone (2017), Las Casas (2017) e Crescitelli, Guimarães e Milani (2006).

Dessa maneira, através do conhecimento teórico sobre o assunto, bem como as ações que devem ser tomadas, será possível atingir os resultados que o marketing de relacionamento traz, funcionando como uma ferramenta de gestão que

irá auxiliar a empresa a desenvolver suas vendas, aumentar a carteira de clientes, obter sua fidelidade e, conseqüentemente, alavancar suas vendas.

2.2 Entendimento aprofundado do problema

Nos tópicos anteriores foram apresentados os referenciais teóricos sobre o assunto para auxiliar no desenvolvimento do estudo. Este tópico trata-se de apresentar quais serão as técnicas de coleta e análise de dados utilizados para realizar o presente estudo.

Este trata-se de uma pesquisa qualitativa, a qual objetiva conhecer os fatores que determinam as razões ou os porquês e que afetam o comportamento, (ACEVEDO E NOHARA, 2013). Apresenta característica exploratória e descritiva que será realizada por meio de um estudo de caso, que é aplicado em diversos campos da ciência, caracterizando-se por ser uma pesquisa com forte detalhamento sobre um ou poucos objetos, (MASCARENHAS, 2012).

A coleta de dados será por meio de entrevistas com os clientes, as entrevistas serão de classe semi-estruturada, ou seja, irão seguir um roteiro, mas conforme o desenvolvimento da entrevista outros pontos podem ser acrescentados ou modificados.

As entrevistas são úteis e agregam informações em um processo, no qual oferecem informações que permitam aplicações de questionários ou somente são iluminadoras de observações participantes ou não, são úteis ainda como complemento de pesquisa documental, (VERGARA, 2012). Para efeitos de conhecimento, apresenta-se o perfil dos entrevistados no quadro 3:

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS			
ENTREVISTADOS	SEXO	PROFISSAO	FAIXA ETÁRIA
ENTREVISTADO 1	MASCULINO	EMPREGADOR	36-45
ENTREVISTADO 2	MASCULINO	AUTÔNOMO	36-45
ENTREVISTADO 3	FEMININO	DONA DE CASA	46-70
ENTREVISTADO 4	MASCULINO	EMPREGADOR	26-35
ENTREVISTADO 5	FEMININO	DONA DE CASA	46-70
ENTREVISTADO 6	MASCULINO	EMPREGADOR	26-35
ENTREVISTADO 7	MASCULINO	AUTÔNOMO	46-70
ENTREVISTADO 8	MASCULINO	AUTÔNOMO	46-70
ENTREVISTADO 9	MASCULINO	AUTÔNOMO	36-45
ENTREVISTADO 10	MASCULINO	EMPREGADOR	46-70
ENTREVISTADO 11	MASCULINO	EMPREGADOR	36-45
ENTREVISTADO 12	MASCULINO	EMPREGADOR	36-45
ENTREVISTADO 13	MASCULINO	EMPREGADOR	18-25
ENTREVISTADO 14	MASCULINO	EMPREGADOR	26-35
ENTREVISTADO 15	MASCULINO	AUTÔNOMO	36-45
ENTREVISTADO 16	MASCULINO	EMPREGADOR	18-25
ENTREVISTADO 17	MASCULINO	EMPREGADO	36-45

Fonte: Autora

As entrevistas se tornam ainda mais úteis quando o método escolhido para a pesquisa é análise de conteúdo e de discurso, entre outros métodos alimentados pela fenomenologia que buscam captar o dito e o não dito, significados, sentimentos, a realidade experimentada pelo entrevistado, reações, gestos, tom e ritmo de voz, enfim, a subjetividade inerente a todo ser humano, (VERGARA, 2012).

Considerando a grande diversidade de clientes serão escolhidas algumas pessoas que: são autônomas, que fazem parte do quadro de funcionários de empresas clientes do comércio em questão, pessoas que fazem parte do quadro societário das empresas clientes e aposentados. Para esse grupo de pessoas será realizada a entrevista de classe semi-estruturada.

Abaixo, no quadro 4, está exposto um modelo de assuntos a serem debatidos na entrevista com os grupos de clientes selecionados:

Quadro 4 – Roteiro da Entrevista

CRITÉRIO	PERGUNTAS
MOTIVAÇÃO	1) Quais os principais fatores que lhe motivam a frequentar a loja?
CONFIABILIDADE	2) Você sente confiança nos produtos e no atendimento oferecidos?
VARIEDADE	3) Você, na maioria das vezes, encontra tudo ou grande parte do que precisa na loja?
COMPARABILIDADE	4) Qual seu nível de satisfação com a empresa em relação aos concorrentes?
MOTIVAÇÃO	5) O que você acha dos preços dos produtos da loja?

Fonte: Autora

Outra base de dados utilizada para coletar informações será a análise de documentos da empresa, serão analisados os dados que a empresa tem sobre seus clientes, dados sobre faturamento, sobre as práticas que a empresa utiliza para comunicação com seus clientes.

Também será utilizada a coleta de dados a partir de observações participantes, ou seja, serão observados os atendimentos realizados com intuito de obter informações sobre o atendimento para verificar se as necessidades que os clientes buscam e são atendidas de maneira com que eles fiquem satisfeitos com o serviço prestado, busca-se nesta etapa pontos relevantes que podem ser melhorados ou aplicados para cada tipo de cliente.

Através dos estudos apresentados nesse embasamento teórico apresentado, com a referência dos autores, compreende-se que os tipos de metodologias escolhidas são as que melhor conseguem expor o assunto em questão de forma clara e eficiente, possibilitando que o pesquisador obtenha informações mais seguras e consiga tirar suas conclusões.

2.3 Resultado da pesquisa

Através das entrevistas, que representam um contato direto entre pesquisador e entrevistado, é possível informar-se sobre as opiniões e interesses do público

entrevistado. Neste caso é perceptível uma aproximação forte entre os aplicadores da pesquisa, que no caso são os proprietários do negócio, e os entrevistados que são seus clientes, afim de buscar entender seus níveis de satisfação e sugestões para o negócio.

Ao total foram entrevistados 16 clientes que já frequentam a loja há um bom tempo, foi realizada uma entrevista informal em forma de diálogo, com as perguntas anteriormente descritas, dessa maneira se apresentam abaixo os resultados.

Com relação a primeira questão os principais pontos que motivam os clientes a frequentar a loja são devido ao atendimento e ao preço.

“[...] antes tínhamos que ir na concorrência e o valor chega a ser mais que o dobro em alguns itens [...]”
“[...] os parafusos que usamos, nas outras lojas eram um valor muito alto, daí tínhamos que recorrer a outras cidades para efetuar as compras [...]”
“[...] adoramos o atendimento, os atendentes nos apresentam várias opções do mesmo produto [...]”
“[...] somos sempre muito bem atendidos, apesar de algumas vezes temos que esperar, pois tem fila [...]”

Além disso ainda tem outros pontos que fazem os clientes voltarem na loja, como os produtos, serviços e a localização, abaixo as descrições:

“[...] depois que abriu essa loja, acabei nem mais indo nas outras, pois vocês têm praticamente tudo que preciso, além de ser bem pertinho de casa [...]”
“[...] a loja apresenta produtos de qualidade e trabalha com marcas bastante conhecidas, além de apresentarem garantia desses produtos, já tive problema, comprei uma fechadura, estava na caixa lacrada e quando fui montar vi que estavam faltando peças, fui até a loja e a troca foi imediata, fiquei muito satisfeito [...]”
“[...] gosto de vir aqui porque além de ser próximo da minha oficina ainda tem estacionamento na frente, o que torna as minhas compras mais rápidas [...]”

Assim percebe-se a satisfação dos clientes e os principais fatores que fazem com que eles retornem à loja e indiquem ela para seus conhecidos. Esse ramo estava carente de um comércio que trabalhasse com esse ramo de ferragens, com um preço mais atraente do que as demais lojas desse segmento já inseridas no mercado.

Quando perguntados sobre a confiança que eles possuem nos produtos e no atendimento juntamente com a satisfação que tem na loja sobre encontrar tudo o que eles precisam as respostas obtidas também foram favoráveis, como pode-se observar abaixo.

“[...] as marcas comercializadas na ferragem são muito boas, além de ter marcas top de mercado ainda oferecem algumas linhas de produtos importados de grande qualidade e preço muito competitivo[...]”

“[...] a maioria das ferramentas e insumos que preciso para realizar meu trabalho na serralheria sei que posso contar com a ferragem, que sempre apresenta uma quantidade boa em estoque, evitando faltas [...]”

“[...] em minha opinião a loja deveria ofertar mais itens da parte hidráulica e elétrica, daí sim o mix ficaria mais completo[...]”

“[...] ainda faltam alguns itens mais específicos para compor a linha de móveis, mas o essencial já podemos encontrar na loja[...]”

Sobre os preços dos produtos a maioria dos clientes aprovam o custo benefício oferecido pela loja e fazem com que esse ponto seja fundamental para suas futuras compras na loja.

“[...] antes de vocês abrirem não dava para comprar parafusos aqui na cidade, o valor dos outros concorrentes é muito elevado[...]”

“[...] muito bom que vocês abriram essa loja, a cidade estava precisando um lugar assim que ofereça uma grande diversidade de produtos a um preço justo [...]”

Com a outra base de coleta de dados que foram a observação no atendimento e também a análise de documentos da empresa, percebeu-se que ela tem poucas informações sobre seus clientes, ou seja, através dos atendimentos seria possível conseguir o contato de vários clientes que a loja ainda não possui, com isso é possível criar um contato através de mensagens para mantê-los os clientes dentro das novidades, se manter à disposição para esclarecimento de dúvidas e assim pode se tornar mais lembrada pelos clientes, aperfeiçoando e qualificando seus atendimentos.

Através desse retorno sobre a pesquisa, é possível concluir que a loja atende grande parte de seus clientes de maneira satisfatória, pois gera confiança para seus clientes, apresenta variedade agregada a preço justo, visto que existia a necessidade de uma loja com essas características, que os consumidores já haviam até desistido de comercializar na cidade, buscando outras alternativas em outros municípios.

Porém a loja deixa a desejar nas informações que têm no cadastro dos clientes, pois deveria agregar mais informações sobre o perfil de cada cliente, como por exemplo, o contato telefônico de mais clientes, para que com esses dados, a loja consiga manter contato mais frequente com seus clientes e torna-la mais lembrada por eles.

Após obtidos os resultados da pesquisa, elaborase um plano de marketing de relacionamento tendo como base o conteúdo teórico acima apresentado, para isso serão aplicadas as etapas que o autor Zenone (2017) apresenta que são: desenvolvimento e análise estratégica, estratégia de informações e gestão de clientes, planejamento e marketing interno e ativação e adaptação.

2.4 Apresentação da solução

É possível aplicar o marketing de relacionamento na empresa, pois dessa maneira ela poderá obter fidelização de seus clientes, criando valor nos seus produtos e no atendimento, dessa maneira é possível fazer com que este valor seja percebido pelos clientes e aumentar a participação no mercado.

Sugere-se como solução, neste primeiro momento, a pesquisa anteriormente citada e após a elaboração de um plano de marketing de relacionamento tendo como base o conteúdo teórico acima apresentado, para isso serão aplicadas as etapas que o autor Zenone (2017) apresenta que são: desenvolvimento e análise estratégica, estratégia de informações e gestão de clientes, planejamento e marketing interno e ativação e adaptação.

Dessa maneira será possível ter uma visão geral do negócio, conhecendo os clientes e determinando um objetivo, com base nesse objetivo serão trabalhadas ações de marketing, obtendo informações dos clientes e por fim será trabalhada a preparação da empresa e da estratégia a ser utilizada, bem como sua aplicação.

2.4.1 Ações de marketing de relacionamento

Considera-se algumas ações nas quais estão alinhadas ao do plano de marketing do qual a empresa tem a se desenvolver, estas são um fator muito importante neste estudo, pois são nessas ações que se encontram as principais informações e ações a serem executadas.

- **DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE ESTRATÉGICA**

A empresa em estudo apresenta como missão a comercialização de produtos no ramo de ferragens, buscando atender não só as necessidades de seus clientes, mas obter sua satisfação de qualidade nos produtos e atendimento. O comércio

apresenta como valores: o comprometimento, melhoria contínua, trabalho em equipe, qualidade nos produtos e atendimento, ética, respeito e responsabilidade.

Os principais objetivos da empresa são: a atuação no comércio de produtos que apresentem preços justos associados com eficiência no atendimento zelando pela ética e respeito entre a equipe e com seus clientes; a busca contínua por produtos de qualidade para revenda, com foco na satisfação de seus clientes; se manter no mercado buscando ampliar a variedade de produtos para fidelizar e satisfazer cada vez mais um número maior de clientes.

Como estratégias para alcançar esses objetivos têm-se:

- Organização interna da loja: manter um ambiente organizado, buscando expor os produtos despertando o interesse dos clientes e aumentar sua visibilidade;
- Precificação dos produtos: a estratégia de mercado da empresa é de custo, o que faz ela operar com baixa margem de lucro o que atrai novos clientes, esse diferencial aumenta a divulgação da empresa;
- Qualidade dos produtos: é importante a escolha de marcas que sejam reconhecidas pela sua qualidade, manter a qualidade dos produtos comercializados é importante, pois caso ocorram problemas, os fabricantes auxiliam e a empresa não perde credibilidade com os clientes;
- Variedade: é importante manter a diversificação dos produtos, buscando agregar melhor a linha de produtos comercializados, além disso é importante sempre que possível manter no mínimo duas marcas do mesmo produto, criando opções para os clientes;
- Equipe motivada: é importante manter a busca pelo bom atendimento, exercendo o atendimento com respeito aos clientes e com a sociedade, além disso, é fundamental manter motivação e atenção com os clientes se dispondo a ajudar quando necessário.

O principal público alvo da empresa neste momento são pequenas indústrias e autônomos, mas além disso o comércio ainda consegue atender algumas indústrias de grande porte, donas de casa e consumidores finais.

Existem alguns diferenciais nas vendas como para quem realiza compras maiores, em grande volume, tem diferenciais como desconto nas compras de volumes fechados ou nas compras à vista no dinheiro, por exemplo. Atualmente o contato com os clientes são através dos números particulares dos proprietários,

onde são enviadas promoções direcionadas para cada segmento, mensagens em datas festivas e avisos de férias por exemplo.

Mas ainda existem algumas ações de marketing a serem desenvolvidas com os clientes da loja, como por exemplo um canal de mensagens com um número exclusivo da loja e através desse contato realizar grupos onde facilita o envio de promoções, por exemplo grupo de serralheiros, grupo de autônomos, agilizando o contato da empresa com os clientes.

- **ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÕES E GESTÃO DE CLIENTES**

Considerando o resultado da pesquisa realizada a grande maioria das pessoas entrevistadas sentem confiança nos produtos comercializados e no atendimento prestado, além de na maioria das vezes encontrar tudo o que precisam na loja, considera-se que a loja está realizando um bom trabalho, pois apresenta grande variedade nos produtos, atende a estratégia de qualidade nos produtos comercializados e de equipe motivada.

Com isso faz com que seus clientes fiquem mais satisfeitos com a loja em relação aos concorrentes, o que se percebe é que os principais concorrentes apresentam valores muito elevados e o fator que mais é percebido e que os clientes reclamam muito é do atendimento da concorrência, principalmente da empatia dos atendentes. Dessa maneira fazem com que esses dois fatores, preço e atendimento, se tornem atrativos dos clientes para frequentarem o comércio em estudo.

- **PLANEJAMENTO E MARKETING INTERNO**

É importante que a equipe esteja preparada para apresentar uma mudança cultural em relação ao relacionamento com os clientes, utilizar ferramentas que permitam uma aproximação maior com os clientes, permitindo um melhor diálogo e a criação de laços de aproximação.

Para isso é necessário que os proprietários estejam engajados no mesmo propósito, é necessário pensar sempre na história da empresa, no crescimento dela, bem como os obstáculos e experiências já vivenciadas e as que ainda virão.

Os proprietários estão integrados na empresa e entendem os objetivos do negócio, isso faz com que tenham comportamentos favoráveis e sintam-se estimulados a continuar na atividade dando o seu melhor para crescer junto com a empresa, isso é importante sempre manter em mente e seguir agindo dessa maneira, favorecendo bons resultados.

- **ATIVACÃO E ADAPTAÇÃO**

O foco principal é o de atrair novos clientes e satisfazer os atuais, assim é importante ter produtos que atraiam o público, ter diferenciação neles, efetuar um bom atendimento, ter conhecimentos em vendas e no atendimento de clientes, identificando as peculiaridades de cada um e identificar quais são as reais necessidades dos clientes.

Além disso é importante manter preço atrativo a fim de divulgar a loja para novos clientes e manter a divulgação da loja, com propaganda em jornal local, expondo produtos que despertem o interesse do público, anúncios em redes sociais que ajudam a fazer com que as pessoas lembrem da loja.

Deve-se prezar por um relacionamento com respeito, ética, compromisso e paciência com os clientes buscando entender suas necessidades, seus interesses e fazer com que essa relação se mantenha, fazendo com que o cliente retorne e indique a loja para seus conhecidos.

Nessa etapa devem-se exercer algumas ações, como demonstra o quadro 5:

Quadro 5 – Ações do Marketing de Relacionamento

PROMOÇÕES	A empresa deve fazer promoções mensais, divulgando determinados produtos e assim atraindo clientes
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	É importante a empresa realizar pelo menos um sorteio anual, como sugestão seria no final do ano, sorteio interno da loja que poderia concorrer a algum produto da loja ou então à um vale compras em um determinado valor, a divulgação dessa iniciativa e as chances de concorrer iriam atrair novos clientes e ajudariam a mais pessoas irem até a loja
CRIAÇÃO DE VÍNCULO	Buscar entender qual é a necessidade que o cliente busca suprir vindo até a loja, às vezes eles não sabem ao certo que tipo de produto deve ser utilizado no serviço que eles precisam realizar, assim com uma indicação do atendente , com a troca de ideias é possível criar laços com o cliente, fazendo com que eles se sintam mais seguros em suas compras na loja
CRM "Customer Relationship Management"	Como a loja está instalada em uma cidade de pequeno porte é importante obter informações sobre os clientes, buscar entender suas atuais ações e assim saber ofertar produtos direcionados

Fonte: Autora

Através deste estudo é importante determinar um mapeamento das atividades a serem realizadas, para que seja estabelecido um cronograma de ações para a organização das atividades da empresa, como será apresentado no quadro 6.

Quadro 6 - Ferramenta 5W2H

O QUE?	QUEM?	ONDE?	POR QUÊ?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
PROMOÇÕES	Proprietários, talvez com auxílio de alguma empresa de marketing	Na própria loja, com divulgação nos meios de comunicação da empresa	Atrair clientes, rotatividade de estoque, aumento de vendas	Promoções mensais ou semanais	Escolhendo itens que atraia vários segmentos e lançando na promoção	Valor para montagem da oferta, em caso de contratação de empresa terceirizada
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	Proprietários	Na própria loja, com divulgação nos meios de comunicação da empresa	Motivar clientes a efetuarem compras maiores para concorrer ao sorteio	Ao menos 1 sorteio anual, sugestão sorteio de Natal	Montando alguns kits de ferramentas ou um único prêmio com valor maior e divulgar, o sorteio pode ser através de cupons para preenchimento nas compras acima de um valor estipulado	Ir custar os valores de custo dos produtos sorteados
CRIAÇÃO DE VÍNCULO	Proprietários/ atendentes	Durante o atendimento e no pós vendas	Fazer com que o cliente se sinta mais seguro em suas compras	Buscar executar essa ação em todos os atendimentos, para agregar valor	Buscar entender qual é a necessidade que dos clientes, fazer indicações sobre os produtos mais adequados para cada atividade, troca de ideias. Após isso sugere-se de perguntar para o cliente se ele gostou do produto indicado, na próxima oportunidade que tiver	Não apresenta custo monetário, apenas o tempo do atendente
CRM "Customer Relationship Management"	Proprietários/ atendentes	Durante o atendimento e no pós vendas	Obter informações sobre os clientes, para ofertar produtos direcionados	Buscar executar essa ação em todos os atendimentos, para agregar valor	Conversando com o cliente durante o atendimento	Não apresenta custo monetário, apenas o tempo do atendente

Fonte: Autora

O 5W2H é considerada uma ferramenta de gestão bastante utilizada nas empresas, pois tem como finalidade auxiliar na elaboração de planos de ação, aumentando a clareza dos colaboradores sobre suas atividades. Neste caso, essa técnica é eficaz em relação ao planejamento de atividades e elaboração de projetos, pois organiza as atividades e distribui as funções, além de garantir uma visão controlada e examinada delas.

3. RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO APRESENTADA

O retorno sobre a solução apresentada será como atividade principal a satisfação de seus clientes e sua fidelização, gerando vínculos entre a empresa e eles, dessa maneira obtém-se um marketing de relacionamento muito conhecido e valorizado, que é a propaganda boca-a-boca.

Através dessas ações, a empresa tende a aumentar sua participação de mercado e seu faturamento, obtendo cada vez mais potencial de mercado. Essas ações além de despertar cada vez mais o interesse dos clientes a se tornarem fiéis ao estabelecimento ainda faz com que novos clientes procurem a empresa, isso ajuda a divulgar a imagem da loja na cidade.

A solução deste estudo é uma busca para tornar a empresa referência no ramo perante os olhos do cliente, além de fazer com que ela se torne mais eficiente no atendimento, com ações para direcionar produtos específicos para determinado cliente, pois a empresa já vai ter um conhecimento especial sobre os clientes, isso tornará a empresa mais competitiva.

Como retorno sobre esse estudo busca-se mais do que crescimento de vendas, busca-se o estudo do mercado, entender as necessidades dos clientes e os principais pontos que fazem com que eles frequentem a loja, ou seja, busca-se a elaboração de uma estratégia adequada com base nos relatos dos clientes para fazer com que a empresa conquiste cada vez mais clientes e com que esses clientes se sintam cada vez mais satisfeitos e motivados a frequentar a loja.

Dessa maneira, criam-se indicadores para que seja possível relacionar retornos com as ações propostas:

- Satisfação de seus clientes e sua fidelização: taxa de retorno dos clientes. Programar o sistema da empresa para apresentar esse indicador;
- Aumentar sua participação de mercado e seu faturamento: aumentar o ticket médio em 13% no último trimestre do ano;
- Tornar a empresa referência no ramo: controlar a taxa de conversão: número de atendimentos x número de fechamentos. Buscar aumentar essa taxa em 10% no último trimestre do ano.

Os indicadores possibilitam acompanhar, sugerir, avaliar ou mudar algumas atividades dentro da empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, assim

tendo os objetivos e seus respectivos indicadores, é possível corrigir o que está inadequado, auxiliando no crescimento da empresa.

4. APLICAÇÃO DA SOLUÇÃO

A solução proposta foi utilizada pela empresa, visto que teve o reconhecimento dos proprietários sobre ter essa necessidade e acham oportuno aplicá-la. Este estudo, apesar de ainda estar sendo aplicado já apresentou uma contribuição satisfatória para a empresa visto que é importante ter a fidelização dos clientes, fazendo com que eles se sintam motivados a continuarem a fazer parte da empresa.

Atualmente o modelo de atendimento está sendo modificado, estão sendo aplicados atendimentos um pouco mais detalhados, buscando entender o que o cliente precisa, suas necessidades e assim busca-se agregar produtos que possam ser úteis para eles e que ainda ajudam a empresa a aumentar suas vendas, havendo uma melhora em seu faturamento, o que é um objetivo do estudo proposto.

A empresa, além de entender as necessidades de seus consumidores precisa se manter inovando, buscando sempre produtos diferenciados que atendam seu público ou produtos que atraiam novos clientes. A aplicação da solução foi realizada por meio de entrevistas informais com os clientes de modo com que foi possível obter dados importantes sobre a importância que a empresa em estudo apresenta para eles e assim buscou-se soluções para conseguir a fidelização desses clientes.

5. COMENTÁRIOS FINAIS

Através do estudo é possível analisar a situação da empresa, buscando compreender as necessidades que ela tem ou a busca por uma melhoria para suas atividades. E, considerando o cenário em que ela está inserida, seu público alvo, seus produtos, concorrência, dentre outros fatores é possível perceber que é importante a empresa obter a fidelização de seus clientes, para aumentar suas vendas e sua participação no mercado e melhorar seu relacionamento com seus clientes, buscando entender quais são suas reais necessidades.

Com a base teórica foi possível aprofundar o conhecimento sobre o assunto e buscar uma estrutura de ações direcionadas ao marketing de relacionamento para ser aplicada na empresa. Algumas dificuldades foram a decisão pelo assunto a ser desenvolvido, certificar-se de qual seria a melhor contribuição de melhoria que poderia ser realizada, mas como a autora faz parte do quadro societário, ficou mais fácil de reconhecer. Outro ponto com maior dificuldade foi o desenvolvimento do referencial teórico, sua montagem e estrutura, os pontos a serem seguidos e encontrar o assunto que também foi mais trabalhoso.

Através dessa estrutura desenvolvida, foi possível conhecer melhor o mercado que envolve a empresa, seus princípios, sua missão, os clientes e suas necessidades e trabalhar em cima dos dados coletados para aperfeiçoar o conhecimento da empresa, buscar crescimento e destaque no ramo de atuação.

Agora, com a aplicação das ações sugeridas do marketing de relacionamento, é possível a empresa manter uma relação mais favorável com seus clientes, atraindo sua frequência na loja, conseqüentemente aumentando suas vendas e assim sua lucratividade. O foco principal do estudo é manter boas práticas de relacionamento e fidelização com seus clientes, a construção e dispersão da marca, bem como uma possível criação de autoridade no mercado.

Dessa maneira, o marketing de relacionamento acaba sendo uma ferramenta de auxílio para a continuidade das operações e crescimento da empresa, pois ele aliado com outras estratégias empresariais é possível realizar um bom relacionamento com clientes potenciais, garantindo que a empresa se torne sustentável.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/MIB/>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

ALVES, E. B. **Marketing De Relacionamento**. [s.l.] : Editora Intersaberes,[s.d.]. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07010a&AN=peb.9788544300435&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

COBRA, M. **Marketing básico**. [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011038&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. **Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização**. Revista de Administração da Unimep, Piracicaba, Sp, v. 4, n. 1, p.1-22, jan-abr. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2737/273720432002/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

DEMO, Gisela (Org.). **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. Atlas, 03/2015. [Minha Biblioteca].

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000006560&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 6 jan. 2019.

FABIANO LARENTIS. **Marketing de relacionamento e cultura organizacional: uma perspectiva interorganizacional.** [s. l.], 2010. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.IBICT.oai.agregador.ibict.br.BDTD.oai.bdttd.ibict.br.UFRGS.oai.www.lume.ufrgs.br.10183.22744&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 6 jan. 2019.

GREWAL, D. **Marketing.** [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011533&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000003560&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 6 jan. 2019.

IBGE (Org.). **Brasil Rio Grande do Sul São Marcos.** 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-marcos/panorama>>. Acesso em: 26 maio 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011785&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000002424&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MASCARENHAS, Sidnei A. (Org.). **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

NEVES MARUM, T.; FUTINO BARRETO, I.; RODRIGUES ROCHA, R. A **Importância Das Ferramentas De Marketing De Relacionamento Para O**

Profissional De Secretariado Executivo. GeSec: Revista de Gestao e Secretariado, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 184–200, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=128794303&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ORGANIZADORA ADRIANE SCHIMAINSKI DOS SANTOS. **Marketing de relacionamento.** [s.l.] : Pearson,[s.d.]. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07010a&AN=peb.9788543012063&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 5 jan. 2019

POSER, D. von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** [s.l.] : Manole,[s.d.]. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07010a&AN=peb.9788520422434&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SILVA, F. G. da; ZAMBON, M. S. **Gestão do relacionamento com o cliente.** [electronic resource]. [s.l.] : São Paulo : Cengage Learning, c2016., 2016. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07008a&AN=cen.9788522119349&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 6 jan. 2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo.** São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000002932&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação : avançados e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000002127&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento.** [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011909&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing : conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000003232&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ANEXO I - FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação
Pós-Graduação Lato Senso

FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO

– TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO/ PROJETO APLICADO –

Aluno(a): Tamiris Marcon
 Matrícula: 1809051
 Curso: Especialização em Gestão e Negócios
 Orientador(a): Prof. Ms. Alexandre Viegas da Silva
 Título: MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UM COMÉRCIO DE FERRAGENS NO SETOR VAREJISTA

DATA	ATIVIDADES/ASSUNTOS	RECURSO UTILIZADO*	RUBRICA PROF.(A)	RUBRICA ALUNO(A)
20/02/2019	Primeiro contato – envio do projeto em andamento	Email		<i>AM</i>
22/02/2019	Reunião para debater tópicos do trabalho	Skype		<i>AM</i>
26/02/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
03/03/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
04/03/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
05/03/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
07/03/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
08/03/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
10/03/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
10/03/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
14/04/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
15/03/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
19/05/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
20/05/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
11/06/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
11/06/2019	Retorno com feedback	Email		<i>AM</i>
21/06/2019	Envio de conteúdo para análise	Email		<i>AM</i>
25/06/2019	Retorno com feedback final – pronto para avaliação	Email		<i>AM</i>

Obs.:

Esta ficha deve ser preenchida, assinada e entregue juntamente com a monografia pelo aluno, no Moodle.

O orientador deve verificar e dar um “de acordo” no Moodle, se tudo estiver OK.

Caxias do Sul, 03 de outubro de 2019.

Tamiris Marcon

Assinatura do(a) aluno(a)

Assinatura do(a) professor(a) Orientador(a)

ANEXO II - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO.

Eu, TAMIRIS MARCON, aluna do **Curso de Especialização em Gestão e Negócios** da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculada sob o número 1809051, **declaro que a Empresa Comércio de Ferragens Delta LTDA objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso (PA) intitulado MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UM COMÉRCIO DE FERRAGENS NO SETOR VAREJISTA, entregue no semestre 2019/4, permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que nele constam.**

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da Empresa/Instituição estudada.

(X) A Empresa/Instituição autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social.

() A Empresa/Instituição não autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Empresa/Instituição de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.

Caxias do Sul, 03 de outubro de 2019.

Tamiris Marcon
Assinatura do aluno

Ciência da empresa

Zélia Biondo Marcon
Nome do responsável da Empresa/Instituição

Zélia Biondo Marcon
Assinatura do Responsável da Empresa/Instituição
Carimbo ou CNPJ

**COMÉRCIO DE FERRAGENS
DELTA LTDA-ME
CNPJ: 22.968.111/0001-29**

ANEXO III - TERMO DE INSERÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DA BIBLIOTECA DA UNISINOS – RDBU



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade de Serviços Acadêmicos
Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso – Lato Sensu

Termo de inserção no Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos - RDBU

Autorizo a inserção no RDBU NÃO autorizo a inserção no RDBU

Nome/Autor: TAMIRIS MARCON Fone: (54) 99153 6217

CPF: 009.080.330-28 RG: 3114134756 Email: tamirismarcon@hotmail.com

Endereço: RUA BERNARDO MICHELIN, 111, CENTRO Município: SÃO MARCOS UF: RS

Curso: ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS

Data da Defesa: / / Número de páginas: 32

Nome do Orientador: PROF. MS. ALEXANDRE VIEGAS DA SILVA

Nome do Coorientador: _____

Título do Trabalho: MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UM COMÉRCIO DE FERRAGENS NO SETOR
VAREJISTA

Instituição de Defesa: _____

Instituição de Fomento: _____

Objeto

Concedo à Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) o direito não-exclusivo de reproduzir, traduzir (conforme definido abaixo), e/ou distribuir meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - incluindo o resumo - por todo o mundo no formato eletrônico e em qualquer meio, incluindo os formatos áudio ou vídeo.

Concordo que a UNISINOS pode, sem alterar o conteúdo, transpor meu TCC para qualquer meio ou formato para fins de preservação.

Concordo que a UNISINOS pode manter mais de uma cópia de meu TCC para fins de segurança, back-up e preservação.

Declaro que meu TCC é original e que tenho o poder de conceder os direitos contidos nesta licença. Declaro que o depósito do TCC não infringe, que seja de meu conhecimento, direitos autorais de ninguém.

Caso meu TCC contenha material que não possuo a titularidade dos direitos autorais, declaro que obtive a permissão irrestrita do detentor dos direitos autorais para conceder à UNISINOS os direitos apresentados nesta licença, e que esse material de propriedade de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou no conteúdo do trabalho ora depositado.

Caso o TCC ora depositado tenha sido resultado de um patrocínio ou apoio de uma agência de fomento ou outro organismo que não seja a UNISINOS, declaro que respeitou todos e quaisquer direitos de revisão como também as demais obrigações exigidas por contrato ou acordo.

A UNISINOS se compromete a identificar claramente o seu nome ou o(s) nome(s) do(s) detentor(es) dos direitos autorais do TCC, e não fará qualquer alteração, além daquelas concedidas por esta licença.

Autorizo, ainda, a UNISINOS a remover o trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia à minha pessoa.

Estou ciente de que, por qualquer motivo, e através de simples contato com a Biblioteca UNISINOS, tenho o direito de solicitar a remoção do trabalho do RDBU ou de qualquer outro meio.

Artigos – Em caso de publicação de Artigo, tenho ciência de que sou o único responsável pela solicitação de EXCLUSÃO do trabalho do Repositório e outros meios disponibilizados, através de simples contato à Biblioteca da UNISINOS.

DECLARO QUE LI E CONCORDO COM TODAS AS CONDIÇÕES E TERMOS DO PRESENTE DOCUMENTO

São Leopoldo, 03 de OUTUBRO de 2019

Tamiris Marcon

(Assinatura do Autor do Trabalho)