



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MANOEL FLÁVIO SILVA DE MENDONÇA

A RELAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS COM A FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ELETRODOMÉSTICOS DE MOSSORÓ/RN

MOSSORÓ-RN

2014

MANOEL FLÁVIO SILVA DE MENDONÇA

A RELAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS COM A FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ELETRODOMÉSTICOS DE MOSSORÓ/RN

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido –
UFERSA, Campus Mossoró para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra. Lílían Caporlingua
Giesta – UFERSA.

MOSSORÓ-RN

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central Orlando Teixeira (BCOT)
Setor de Informação e Referência

M539r Mendonça, Manoel Flavio Silva de.

A relação do marketing de relacionamentos com a fidelização de clientes em uma empresa de eletrodomésticos de Mossoró/RN. / Manoel Flavio Silva de Mendonça -- Mossoró, 2014.

60f.: il.

Orientadora: Prof^a. Dra. Lilian Caporligua Giesta

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Pró-Reitoria de Graduação.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização - clientes. 3. Administração de empresas - Mossoró/RNI. Título.

RN/UFERSA/BCOT/525-14

CDD: 658.812

Bibliotecária: Vanessa Christiane Alves de Souza Borba
CRB-15/452

MANOEL FLÁVIO SILVA DE MENDONÇA

A RELAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS COM A FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ELETRODOMÉSTICOS DE MOSSORÓ/RN

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido –
UFERSA, Campus Mossoró para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

APROVADO EM: 04/08/2014

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Lilian Caporligua Giesta – UFERSA

Presidente

Profª Dra. Yákara Vasconcelos Pereira Leite

Primeiro Membro

Prof. MSc. Francisco Sérgio de Almeida Neto

Segundo Membro

Este trabalho é dedicado primeiramente a DEUS, por sua infinita bondade, misericórdia e paciência nas horas mais difíceis, estando sempre ao meu lado mostrando que vale a pena ser determinado.

À Eronízia Francisca, Maria Vitória e João Emanuel, por serem minha fonte de inspiração e motivação nessa longa jornada da vida.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem a ajuda de vocês a quem ofereço meus sinceros agradecimentos:

A Deus, princípio, meio e fim de todo o meu caminhar. Por sua paciência, dedicação e misericórdia em todos os momentos de minha vida. Por cada oportunidade que ELE me proporcionou e que consegui aproveitar e transformar em algo importante.

À minha adorável esposa Eronízia, companheira de todas as horas pela força, dedicação e amor imensuráveis nos últimos 15 anos. Você sempre foi a pessoa que mais acreditou em mim, afinal “caminhamos juntos até aqui percorrendo milhas e milhas antes de dormir sem cochilar”.

Às minhas maiores motivações de vida, Maria Vitória e João Emanuel, filhos do amor e exemplos de como podemos nos ver no espelho bem melhores do que realmente somos. Meu aconchego e lugar permanente de carinho e paz.

Aos meus pais, Odília Sérgio da Silva e Severino Soares de Mendonça, primeiros professores da universidade da vida, cada um à sua maneira e em seu lugar mostrando-me quem eu deveria ser e o que não deveria fazer. Ensinando qual o papel de alguém num mundo tão confuso e fragmentado.

Aos meus familiares, principalmente às minhas irmãs Ana Fernanda, Ana Francisca e aos meus sobrinhos queridos que mesmo à distância, sempre me apoiaram e acreditaram que esse sonho pudesse ser realizado.

À minha orientadora, Lílían Caporlingua Giesta, exemplo de competência e dedicação ao trabalho acadêmico. Obrigado por ajudar a ampliar os meus conhecimentos e a minha visão acerca do assunto, pela tranquilidade e presteza para orientar-me fazendo-me acreditar que no final, tudo daria certo.

Ao Atacadão dos Eletros, empresa a qual dedico meu imenso respeito e admiração e principalmente aos seus funcionários e clientes que colaboraram de forma especial para a conclusão desse projeto.

A todo o corpo docente do curso de Administração da Ufersa por serem os responsáveis por minha formação acadêmica, ampliando os meus horizontes e minha visão de mundo e em especial às professoras Lílian Caporlingua Giesta e Yákara Vasconcelos Pereira Leite pelo conhecimento transmitido mais marcante durante o curso.

Às valorosas amizades conquistadas dos insubstituíveis, Francisco Alangeorge da silva, Romildo Saldanha da Câmara Júnior e Ivar Luiz Schmidt, grupo inseparável em muitos momentos acadêmicos.

A todos os meus amigos de infância que apesar de terem seguido caminhos diferentes, não permitiram que o tempo e a distância, enfraquecessem esse laço fraterno, assim como todas as pessoas que apesar de não terem sido citadas, fizeram parte da minha formação pessoal e profissional, corroborando assim para a realização de mais este projeto de vida.

“O marketing de relacionamento é uma jornada, não um destino. O foco das organizações é colocado sobre o atendimento e superação às expectativas de cada cliente individualmente criando uma relação duradoura e vantajosa para ambos”.

(Ian Gordon)

RESUMO

O marketing de relacionamento surgiu como paradigma do marketing tradicional e tanto quanto este, o gerenciamento baseado em relacionamentos com clientes é considerado uma alternativa viável ao foco nas transações de bens e serviços por dinheiro. Quando o consumidor sente que existe algo de especial em seus contatos frequentes com determinada empresa, um relacionamento pode ser desenvolvido. O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas formas de conhecimento que lhe foram complementares. Diante desse contexto, o objetivo geral do trabalho é identificar e analisar a relação do marketing de relacionamentos com a fidelização de clientes em uma empresa de eletrodomésticos de Mossoró – RN. Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória de caráter qualitativo buscando conhecer a realidade por meio de um estudo de caso. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram: um questionário aplicado junto aos clientes da empresa e entrevistas com a gestora de marketing e com os funcionários da linha de frente da 27ª filial da empresa objeto do estudo. Os resultados demonstram que os esforços realizados pela empresa com o objetivo de fidelizar os clientes parecem ser notados e considerados importantes pelos consumidores pesquisados, pois 65,38% afirmam perceber as ações promovidas pela empresa com esse intuito. Destes, 70,58% responderam que têm tendência de comprar novamente por causa de tais ações de marketing. O maior percentual de fidelidade foi observado entre os clientes que compram de um a três anos na empresa, sendo estes 38,46% dos pesquisados. As ações promovidas pela empresa no intuito de agradar o cliente também precisam estar focadas na entrega de vantagens financeiras como descontos diferenciados e outros benefícios mensuráveis. A qualidade do atendimento dos vendedores foi o ponto forte da empresa mais citado na pesquisa pelos clientes. Os funcionários entrevistados afirmaram que ao prestarem um atendimento mais marcante, os clientes sempre elogiam e, com frequência, voltam a comprar na loja. Considerando a média percebida pelos oito vendedores, chegou-se a um percentual de 53,12% de clientes antigos e 46,87% de novos clientes atendidos mensalmente. A gestão de marketing da empresa reforça que o marketing de relacionamento traz o cliente para loja, procurando entender seus desejos e necessidades e a fidelização propõe mantê-lo assíduo e fiel.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Relacionamento. Trocas. Clientes.

ABSTRACT

Relationship marketing has emerged as a paradigm of traditional marketing and as much as this, the management based on relationships with customers is considered a viable alternative to focus on transactions of goods and services for money. When the consumer feels that there is something special in their frequent contacts with certain company, a relationship can be developed. Relationship marketing is considered an evolution of marketing and had to absorb various forms of knowledge that were complementary to it. In this context, the general objective is to identify and analyze the relationship between relationship marketing with customer loyalty in a company of home appliances Mossoró - RN. A survey of exploratory nature of qualitative seeking to know the reality of the case study was performed. The data collection instruments used were a questionnaire addressed to the company's customers and interviews with the marketing manager and the staff from the front line of the 27th subsidiary of the study object. The results show that the efforts made by the company with the goal of customer loyalty seem to be noticed and considered important by consumers surveyed, 65.38% say they understand the actions promoted by the company for such purposes. These, 70.58% responded that tend to buy again because of such marketing activities. The highest percentage was observed loyalty among customers who buy from one to three years in the company, with 38.46% of those surveyed. Actions promoted by the company in order to please the customer must also be focused on delivering financial advantages as different discounts and other measurable benefits. The quality of care of the vendors was the strong point of the company's most cited research by customers. The officials interviewed stated that when providing a more remarkable service, customers always rave and often return to buy in the store. Whereas perceived by the eight salespeople average, was reached at a percentage of 53.12% from 46.87% old customers and new clients served monthly. The management company's marketing reinforces that relationship marketing brings the customer to the store, trying to understand their wants and needs and proposes loyalty keep you regular and faithful.

Keywords: Marketing. Loyalty. Relationship. Exchanges. Customers.

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
1.2 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 MARKETING.....	16
2.1.1 Necessidades, desejos e demandas.....	17
2.1.2 Mix de marketing.....	18
2.1.3 Endomarketing ou marketing interno.....	19
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
2.2.1 Expectativas.....	25
2.3 CRM.....	27
2.4 FIDELIZAÇÃO.....	30
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 OBJETO DE ESTUDO.....	34
3.3 COLETA DE DADOS.....	35
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4 RESULTADOS.....	37
4.1 RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS CLIENTES.....	37
4.2 ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING DA EMPRESA.....	43
4.3 ENTREVISTAS COM OS FUNCIONÁRIOS DA FILIAL.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXOS.....	57

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A troca de valor vem sendo a razão central do marketing desde a década de 1970. Segundo esse pensamento, a troca de produtos por dinheiro é facilitado justamente pelo planejamento e implementação do marketing tradicional. Em consequência disso, os modelos e conceitos padrão de marketing foram elaborados, em grande parte, para suprir à tarefa de criar trocas. Uma pequena parcela do orçamento do marketing das empresas tem sido direcionada a clientes antigos e ao gerenciamento dos relacionamentos já estabelecidos, ou seja, o foco dos programas de marketing é simplesmente fazer com que os clientes comprem sem se preocupar se eles são antigos ou novos *prospects* (GRÖNROOS, 2009).

Kotler e Keller (2006) afirmam que essa visão tradicional de marketing em que a empresa faz alguma coisa e depois vende, não funciona em mercados competitivos em que as pessoas têm várias opções. O chamado mercado de massa se dividiu em numerosos micromercados, cada um com seus próprios desejos, preferências e critérios de compra. Por isso as empresas estão abandonando o marketing de massa e optando por uma abordagem mais precisa no intuito de criar um relacionamento sólido com sua clientela uma vez que o consumidor atual é mais difícil de agradar, são mais inteligentes, mais exigentes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por concorrentes com ofertas iguais e superiores com muita frequência. O desafio não é simplesmente deixá-los satisfeitos, uma vez que os concorrentes podem fazer isso também. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Lovelock e Wirtz (2006) explicam que a palavra fidelidade, que por tradição, é uma palavra antiquada, no contexto dos negócios, tem sido usada para enfatizar a disposição do consumidor para prestigiar com exclusividade uma empresa a longo prazo e se possível, indicar seus produtos e serviços a amigos, colegas, familiares e etc. Por outro lado, a palavra deserção é descrita pelo autor, como a ação de clientes de uma empresa que transferem sua fidelidade de marca para outro fornecedor. O aumento da deserção não só indica que há algo errado com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos como também sinaliza queda no lucro das empresas, porém, isso não ocorre da noite para o dia. Os clientes dão sinais claros de sua insatisfação pela redução de compras em determinada empresa e consequentemente, migração para outro fornecedor.

Diversos estudos em inúmeras áreas (MADRUGA, 2004; GORDON, 1998; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011) foram desenvolvidos com a intenção de entender o comportamento do consumidor e como as organizações devem fazer para identificar os pontos que na visão do cliente, geram valor superior. O marketing de relacionamento representa, uma troca de paradigma no marketing – do foco na aquisição/transação para o foco na retenção/relacionamento. O marketing de relacionamento é visto como uma filosofia de fazer negócios, uma visão estratégica focada na fidelização dos relacionamentos com os clientes existentes de uma organização e não necessariamente na aquisição de novos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Além de estarem mais informados do que nunca, os consumidores buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites de custos envolvidos na sua procura e pelas limitações principalmente de conhecimento e renda. Os clientes avaliam qual oferta eles acreditam ser mais vantajosa e agem com base nisso, dessa forma, as empresas têm usado informações sobre tais clientes para executar um marketing mais eficaz para construir sólidos relacionamentos a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Não são os produtos, o maquinário e nem mesmo o capital intelectual da empresa seus bens mais valiosos. As patentes e o *know-how* por mais importantes que sejam, também não são mais preciosos que os relacionamentos, os verdadeiros bens de uma empresa. De modo geral, os bens afetam o potencial de geração de rendimento a curto prazo de uma empresa. Já um relacionamento, entrega às empresas rendimentos a longo prazo e baixos riscos. Além do mais oportunizam o aumento tanto destes rendimentos quanto o lucro de diversas formas (GORDON, 1998).

Madruga (2004) afirma que benefícios mútuos podem ser gerados tanto para as empresas quanto para os clientes a partir de estratégias bem estruturadas; gerando o aumento da participação interna da organização. O fator motivacional por parte dos funcionários torna-se bastante perceptível. Quando o valor do cliente é priorizado, os benefícios tornam-se uma consequência, um resultado e não uma causa desses processos empresariais, como se afirmava antes.

Ainda segundo Gordon (1998) O paradigma da segmentação de mercado, que reunia clientes com necessidades semelhantes, mas não iguais, foi desenvolvido para que as empresas pudessem oferecer produtos e serviços mais apropriados e mais rentáveis dentro de um mercado de massa. Essa classificação baseada na segmentação é cada vez menos eficaz, segundo o autor, devido à ampliação do número de fornecedores e em função da dificuldade para que sejam montados perfis demográficos, psicográficos ou comportamentais.

1.2 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

No final de 2012, o governo lançou medidas de redução e isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para eletrodomésticos de linha branca, o que tornou os preços mais atrativos no segmento e favoreceu as compras. Além disso, os bons resultados de emprego e renda e a maior facilidade no acesso ao crédito impulsionaram o poder aquisitivo do consumidor. Isso beneficiou o desempenho de vendas neste tipo de produto que tem grande frequência de uso de financiamentos (SARÁIVA, 2012).

Com o segmento de eletrodomésticos tão em alta e observando no mercado local inúmeros concorrentes cujo mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) se mostra tão similar e nem sempre entregando o valor percebido pelo cliente, motivam-se alguns questionamentos:

- O marketing de relacionamento contribui ativamente para a fidelização de clientes?
- Os clientes percebem as ações criadas pela empresa no intuito de manter um relacionamento de longo prazo com eles?
- Os funcionários estão de fato, qualificados para suprir os desejos dos consumidores oportunizando a fidelização?

Diante desse contexto, o objetivo geral do trabalho é: identificar e analisar a relação do marketing de relacionamentos com a fidelização de clientes em uma empresa de eletrodomésticos de Mossoró - RN. Os objetivos específicos são:

- Descrever como a organização desenvolve processos de marketing de relacionamentos;
- Identificar como a organização percebe a relação do marketing de relacionamento com a fidelização de clientes;
- Verificar se os clientes têm maior tendência à fidelização ao perceber ferramentas de marketing de relacionamento na empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Mossoró está localizada entre as capitais Natal e Fortaleza, ligada pela BR-304, sendo uma das principais cidades do interior do Nordeste e atualmente vive um intenso crescimento econômico e de infraestrutura, o que a torna uma das cidades de médio porte brasileiras mais atraentes para investimentos no país. O setor terciário atualmente é a maior fonte geradora do PIB mossoroense, destacando-se principalmente na área do comércio. A cidade possui diversos centros comerciais e centros de compras (ENCONTRA MOSSORÓ, 2012).

No âmbito nacional o segmento de eletrodomésticos vem se mostrando bastante atrativo nos últimos anos. Segundo fontes do IBGE, a partir de abril de 2012, em comparação com o mesmo período do ano anterior, as vendas de móveis e eletrodomésticos tiveram um acréscimo de 12,1%. Este setor respondeu por 44,9% da taxa de aumento nas vendas do varejo ampliado (que incluem as vendas de veículos, motos, partes e peças e material de construção); e por 35,2% da taxa de crescimento do varejo restrito, na mesma comparação com igual mês de 2011 (SARÁIVA, 2012).

Percebe-se, no entanto, que várias empresas do segmento de eletrodomésticos ainda estão fortemente apoiadas nos alicerces do marketing tradicional, sem priorizar o gerenciamento dos relacionamentos com clientes fiéis não fazendo nenhuma distinção entre esses e os clientes ocasionais. Algumas empresas do setor oferecem promoções que podem parecer com o que é dito por Kotler e Keller (2006) ao alegarem que há promoções cujo objetivo principal é “enviar sinais de fumaça” para que todos dentro desse segmento específico vejam e conseqüentemente comprem o que está sendo anunciado.

A filosofia do marketing de relacionamento pressupõe que muitos clientes de empresas preferem ter um relacionamento duradouro com uma organização a trocar continuamente de prestadora de serviços. Baseados nesta hipótese e na ideia de que em geral os custos de manter um cliente são menores do que os de atrair novos clientes, os profissionais do marketing devem trabalhar a fim de desenvolver estratégias para a retenção desses clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

O marketing de relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho do passado de serem mais próximos. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto aos clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamentos, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles (MADRUGA, 2004, p. 24).

Apesar dessa mudança de foco das empresas visando a retenção de clientes e consequentemente, crescimento nos resultados, os desafios para alcançá-los na praça de Mossoró são grandes devido alguns fatores internos (falta de capacitação profissional, problemas com terceirização de transporte, baixo poder de negociação de descontos entre empresa e consumidores) e externos (quantidade de concorrentes – que praticam preços agressivos – num espaço geográfico relativamente restrito, maior poder de barganha dos clientes e principalmente o momento econômico atual).

Torna-se relevante, portanto, pesquisar um tema que enfoque estratégias que valorizem a satisfação e longevidade do relacionamento entre cliente e empresa, a fim de poder contribuir e de certa forma, auxiliar na obtenção de vantagens competitivas para as organizações e futuros estudos acadêmicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing como conhecemos vem sendo utilizado como estratégia pelas organizações tendo como um dos objetivos, diferenciar-se dos seus concorrentes e destacar-se no mercado aproximando-se cada vez mais dos clientes que buscam valor superior e a plena satisfação das suas necessidades e desejos de modo que as empresas buscam oferecer-lhes além do que esperam receber.

Segundo a literatura, pode-se definir marketing de diversas formas, pois não existe um conceito padrão que se possa adotar como o correto. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005) o marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e organizações com maior chances de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adéquam-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Bogmann (2000) afirma que atualmente o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Depois de vinte anos, a principal organização setorial de marketing, a American Marketing Association (AMA), recentemente mudou a definição de marketing. De 1985 a 2005, a AMA definia marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Em 2005, esta mesma organização alterou a definição de marketing para se adequar às realidades de concorrência no mercado atual afirmando que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos consumidores gerenciando relacionamentos com os mesmos de modo que beneficiem a organização e seus *stakeholders* (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Já Cobra (2009) define marketing como sendo uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. A essência do marketing segundo o autor é o processo de trocas, no qual duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Pode-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Estes mesmos autores explicam que do ponto de vista gerencial, o marketing pode ser descrito como “a arte de vender produtos”, porém, vender não é a parte mais importante do marketing. As vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing.

Apesar do marketing ser conceituado de muitas formas diferentes por vários autores, existem algumas palavras-chaves que devem ser levadas em consideração ao se pensar em marketing: Troca, resultado, satisfação, necessidades, desejos e valor.

Com essa associação de palavras-chave, pode-se afirmar então que o marketing é o processo de trocas que acontece no momento em que a empresa estuda e descobre as necessidades e desejos de seus clientes, entregando a eles os produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades e proporcione geração de valor superior.

2.1.1 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Cobra (2009) explica que todas as pessoas possuem necessidades fisiológicas para poderem sobreviver como sede, por exemplo. Porém, pode ter o desejo de saciar essa sede tomando um guaraná ao invés de água, sendo assim, o marketing está posicionado mais para a realização dos desejos do que para atender necessidades. O autor explica ainda que o desejo pode ser explícito – quando as pessoas têm consciência do mesmo e conseguem expressar verbalmente – e oculto – neste caso, estando no inconsciente das pessoas impedindo que sejam verbalizados a não ser que as pessoas penetrem na sua mente.

“Assim, a necessidade já está lá; os profissionais de marketing simplesmente recomendam modos de satisfazê-la. Um objetivo básico do marketing é criar consciência de que as necessidades existem, e não criar tais necessidades” (SOLOMON, 2011, p.52).

A literatura também reforça que o profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo:

Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de compra-los (KOTLER; KELLER, 2006, p.22).

As organizações precisam saber não apenas quantas pessoas querem comprar seus produtos, mas também estariam dispostas a pagar pelo preço cobrado por eles, se teriam realmente condições financeiras para tal. Antigamente atender às necessidades do consumidor significava estudar essas necessidades e criar um produto que atendesse, na média, essas necessidades. Hoje, algumas empresas procuram responder às necessidades individuais de cada cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2 MIX DE MARKETING

Os profissionais de marketing têm a função de promover certas atividades e montar programas integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Essas atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira muito simples de descrevê-las é utilizando o mix (ou composto) de marketing, que nada mais é do que o conjunto de ferramentas de marketing que as organizações utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Estas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos denominados os 4Ps do marketing segundo E. J. McCarthy: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*) (KOTLER e KELLER, 2012).



Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing
 Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 17)

Para satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário que os produtos e serviços ofertados tenham boa qualidade, que atendam ao gosto dos consumidores com diversas opções de modelos e estilos, que sejam criativos e atraentes e, além disso, que as ferramentas promocionais, a força de vendas, a promoção de vendas e o *merchandising* sejam eficazes. Quanto à distribuição, esta tem que levar o produto correto até o lugar adequado através dos canais de distribuição ideais sem deixar faltar produto em nenhum mercado importante. Sendo assim, a correta compreensão das ferramentas de marketing ajuda a neutralizar as forças ambientais explorando recursos e alcançando resultados financeiros e de posicionamento de mercado que compensem todo o esforço (COBRA, 2009).

Depois da consolidação dos 4Ps, a teoria do marketing vem sendo ampliada e novos conceitos vêm se firmando no campo acadêmico. É o caso do Endomarketing (ou marketing interno) como será abordado na seção seguinte.

2.1.3 ENDOMARKETING OU MARKETING INTERNO

Uma vez que o relacionamento com clientes se tornou o foco de várias organizações, o departamento de marketing precisa inevitavelmente aproximar-se das áreas operacionais, aprender com elas e fazer parte da equipe que interage com o cliente. Madrugá (2004) afirma

que haverá o ônus de descobrir rapidamente imperfeições nos produtos e serviços projetados; no entanto, haverá o bônus da experiência vivida junto ao consumidor e aos funcionários das áreas de atendimento direto ao cliente.

Gordon (1998) reforça que com o marketing de relacionamento, as empresas precisam desenvolver continuamente um valor mútuo com os funcionários. É necessário motivá-los a darem mais importância ao seu papel dentro da organização. Caso contrário, os relacionamentos com os clientes normalmente não serão tão duráveis e comprometidos enquanto os relacionamentos com os funcionários não forem profundos.

O marketing interno é um dos componentes do marketing holístico que consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capacitados que queiram atender bem os clientes. O marketing interno assegura que todos na organização, principalmente a alta gerência, adotem os princípios de marketing adequados. Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que suas atividades voltadas para dentro da empresa podem ser tão importantes quanto as atividades de marketing dirigidas para fora da empresa, se não mais importantes (KOTLER;KELLER, 2006).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem uma equipe como um pequeno grupo de pessoas com capacidades dedicadas a um fim, um conjunto de metas e a uma abordagem, pelos quais estão comprometidos a serem mutuamente responsáveis. Muitas empresas são organizadas em estruturas funcionais, com departamentos encarregados em tratar os vários níveis de contato com os clientes e cada uma delas precisa oferecer processos e entrega de valor superior ao consumidor. A capacidade de trabalho de equipe e motivação são fundamentais para que essa entrega de valor superior seja possível, principalmente quando a equipe envolve indivíduos que desempenham papéis especializados, como no serviço de saúde por exemplo, onde a satisfação e valor percebido pelo consumidor dependem da eficácia de uma equipe de muitos especialistas.

Enfim, a figura do funcionário é fundamental para o marketing de relacionamento, pois os mesmos precisam estar totalmente comprometidos, caso contrário, a iniciativa fracassará. É normal que alguns dos atuais funcionários não sejam adequados para trabalhar com a abordagem do marketing de relacionamento e podem ser treinados ou trocados com outras empresas que continuem concentradas no marketing de massa e especialização do produto (GORDON, 1998).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu como paradigma do marketing e tanto quanto este, o gerenciamento baseado em relacionamentos com clientes são considerados uma alternativa viável ao foco nas transações (ou trocas) de bens e serviços por dinheiro. Quando o consumidor sente que existe algo de especial em seus contatos frequentes com determinada empresa, um relacionamento pode ser desenvolvido, porém, estes relacionamentos percebidos não de fato, suficiente para tornar esses clientes fiéis, mas são uma parte crucial para atingir a tão desejada fidelidade. Apesar de nem todo cliente fiel ser, necessariamente, um cliente lucrativo, as empresas gerenciam os relacionamentos com o cliente considerando esta, uma abordagem lucrativa como regra geral (GRÖNROOS, 2009).

Bogmann (2000) defende que o marketing de relacionamento é fundamental para o desenvolvimento da liderança no mercado assim como para a rápida aceitação de novos produtos e serviços e principalmente para atingir a meta de conseguir a fidelidade da clientela. O autor explica que não é nada fácil a criação de relações sólidas e duradouras, bem pelo contrário, é tarefa das mais árduas. Considerando que atualmente o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação tão pessoal é a única forma de fidelizar o consumidor. Em setores de rápida transformação, tais relações tornam-se ainda mais importantes. À medida que os consumidores têm acesso às tecnologias atuais geradoras de mais conhecimento nenhuma empresa por si só tem a capacidade e os conhecimentos necessários para criar, desenvolver e transportar os produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz em relação aos custos.

Madruga (2004) explica que a principal diferença entre o marketing tradicional e a nova forma de fazer marketing é o chamado planejamento de fora para dentro da organização, ou sendo mais específico, planejar a partir do cliente e não das necessidades e objetivos internos da organização.

O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares. Um bom exemplo foi a qualidade total que emprestou ao marketing de relacionamento a sua preocupação com a gestão pela qualidade que deve permear toda organização e atingir todos os níveis hierárquicos como forma de atender aos requisitos do cliente com processos de trabalho e indicadores de produção bem definidos. Já o marketing de serviços, que foi anterior ao marketing de relacionamento, influenciou-o sob diversos aspectos, como a preocupação em otimizar os momentos de interface com o consumidor (MADRUGA, 2004, p.35).

Na figura 2, pode-se verificar que o marketing de relacionamento foi originado a partir de várias áreas de conhecimento de administração:

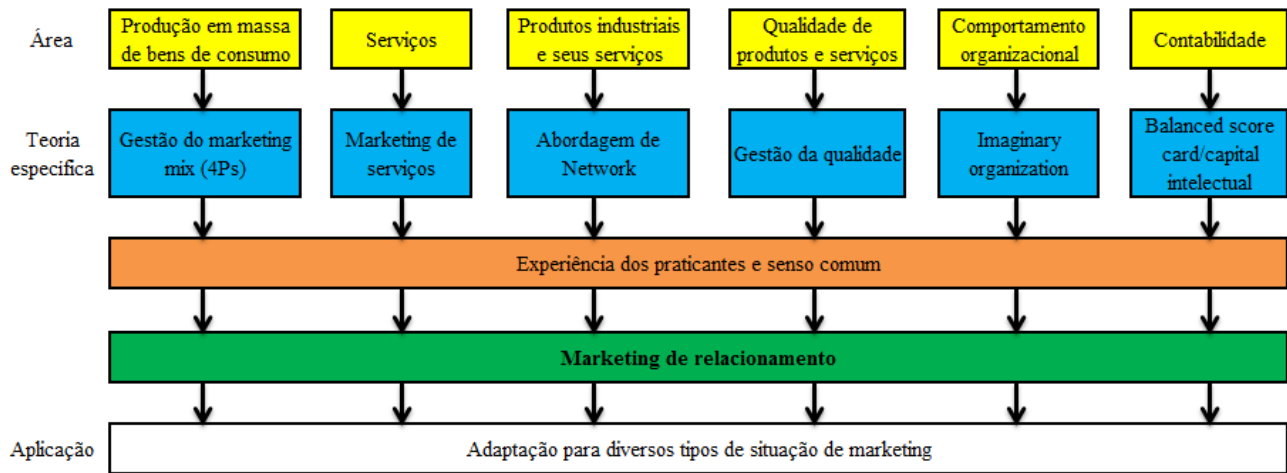


Figura 2 – Rota para formação do conceito de marketing de relacionamento
 Fonte: Gummesson (1997, p.35 apud MADRUGA 2004, p. 37).

Gordon (1998) afirma que no marketing de relacionamento existem seis dimensões que se diferenciam basicamente dos conceitos históricos de marketing. Em conjunto, essas diferenças têm a possibilidade de transformar a visão da organização sobre o marketing praticado por ela e sobre quase toda a empresa. Deste modo o autor defende que o marketing de relacionamento:

- Cria um novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre quem produz e quem consome;
- Reconhece de maneira fundamental o papel que o consumidor individual tem não apenas como comprador, mas no conceito do valor que ele deseja, ou seja, o cliente ajuda a empresa na criação e fornecimento do pacote de benefícios valorizado por ele. Sendo assim, o valor é com os clientes e não por eles.
- Exige da empresa o planejamento e alinhamento necessários aos processos de negociação, às comunicações, à sua tecnologia e seu pessoal para obter o valor que o cliente individual deseja.
- Funciona em tempo real, sendo um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor.
- Tem como uma de suas metas, construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização com o objetivo de criar valor superior para os clientes, assim como entre a

organização e seus principais *stakeholders*, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Cobra (2009) explica a diferenciação dos cinco níveis de investimento no marketing de relacionamento: nível básico, reativo, responsável, proativo e parceria. No nível básico, procura-se atender às necessidades primárias demandadas pelos clientes; no nível reativo, considera-se o esforço realizado pelas organizações em oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência; no responsável, visa-se atender respeitando os direitos do consumidor; no proativo, procura-se se antecipar à concorrência, oferecendo aos clientes serviços que eles não esperavam e na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com o consumidor de modo a procurar agrada-lo permanentemente.

Ainda segundo Gordon (1998), é evidente que as expectativas dos clientes estão crescendo e os concorrentes estão não apenas satisfazendo essas crescentes expectativas, como também as modelando com padrões de performance e valor ainda mais altos. Antes essas organizações se limitavam a incorporar novas tecnologias em aspectos de seus processos de comunicação, internos e de produção.

Sem dúvida, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que participam de forma direta ou não das atividades de marketing da empresa, sendo assim, o marketing de relacionamento objetiva a construção de relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios, a fim de conquistar ou manter negócios com eles, afirmam Kotler e Keller (2012). Estes mesmos autores citam que os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os consumidores, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores) e os membros do meio financeiro (acionistas, investidores, analistas). As empresas procuram gerar prosperidade a esses componentes equilibrando os retornos a todos os principais *stakeholders*. Compreender suas competências, recursos, necessidades, metas e desejos é fundamental para desenvolver relações sólidas com os mesmos.

Ao mesmo tempo em que o valor dos relacionamentos cresce, as organizações ficam mais propensas a perseguirem uma forma mais eficaz de se relacionar com seus clientes. Assim, o principal objetivo do marketing de relacionamento tem sido a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e rentáveis para a empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).



Figura 3 – O objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes movam-se ao longo da escada: a aquisição de clientes, a satisfação, a retenção e o aperfeiçoamento do relacionamento com os mesmos.

Fonte: (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p.85).

Madruça (2004) afirma que o marketing de relacionamento pode ser aplicado a toda gama de relações que uma empresa promove. Este autor destaca em seu livro “Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM” oito benefícios mútuos que podem ser gerados através de projetos de marketing de relacionamento focados no cliente, sendo eles:

1. Aumento da longevidade do relacionamento: sendo este um dos benefícios mais esperados, pois propicia o aumento também nos lucros a longo prazo, através de estratégias de *cross-selling*, *up-selling* ou através da redução de custos desnecessários. O consumidor é beneficiado quando a empresa capta suas necessidades e customiza seus produtos e serviços.
2. Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas: neste caso ocorre à medida que seus agentes investem mais tempo no contato com o cliente do que em tarefas que não agregam valor.
3. Redução do *gap* entre os produtos e as expectativas do consumidor: quando o CRM é aplicado em sua totalidade, torna possível a redução da diferença entre os aspectos técnicos dos produtos e o que é esperado pelo consumidor.
4. Redução da barganha por preços: uma vez que é dada maior importância aos relacionamentos, estreitando-os, os clientes tendem a não se preocupar tanto em barganha por preços.
5. Redução do *timing* dos negócios: a redução de tempo desperdiçado gasto no atendimento é mais um benefício que pode ser gerado com o marketing de relacionamento.

6. Redução de decisões incorretas: uma vez que todos caminham no sentido de entender e atender os requerimentos do cliente transformando-os em ações palpáveis, torna-se possível a redução de conflitos entre diversos departamentos a tomada de decisões incorretas.

7. Redução dos custos de relacionamentos: este tipo de redução evita a saída de clientes, ou seja, a própria redução de custos com o relacionamento gera recursos financeiros adicionais para a área de marketing aumentar o seu nível e a qualidade do relacionamento, reduzindo a perda de clientes pelas empresas.

8. Sustentação de vantagens competitivas: há naturalmente um grande benefício à sustentação de vantagens competitivas entre as empresas e parceiros quando o marketing de relacionamento é bem empregado.

2.2.1 EXPECTATIVAS

Ferrell e Hartline (2009) explicam que a satisfação do consumidor pode ser compreendida de várias maneiras, sendo definida como o grau no qual um produto atende as expectativas do cliente ou as supera em relação àquele produto. Tais expectativas tendem a ser mais altas quando o consumidor possui várias alternativas que atendem à sua necessidade. Uma questão crucial é se as organizações deveriam se preocupar em superar as expectativas dos clientes. Os autores afirmam que se o ato de fascinar um consumidor não se traduzir na fidelidade e consequentemente na retenção desse consumidor por um longo período, então pode-se afirmar que o esforço não compensa.

Berry e Parasuraman (1991 apud Hooley, Saunders e Piercy, 2005, p.284) discutem duas maneiras de usar as expectativas como padrões de comparação:

A primeira corresponde às expectativas do que os clientes acreditam que ocorrerá em uma situação de prestação de serviço; são conhecidas como expectativas preditivas. A segunda refere-se àquilo que eles querem no tocante ao serviço, seus desejos. Trata-se de dois níveis de serviço, o adequado e o desejado, entre os quais [...] há uma zona de tolerância. Um nível de desempenho acima da zona de tolerância surpreenderá de modo positivo o cliente e fortalecerá sua fidelidade, ao passo que o desempenho abaixo dessa zona gerará insatisfação e frustração, podendo em último caso afetar a fidelidade do cliente.

“Inúmeros fatores influenciam essas expectativas, desde as necessidades pessoais dos clientes até os serviços de alternativas consideradas e as promessas específicas feitas por

provedores de serviços em sua proposta para conquistar o negócio” (HOOLEY; SAUNDERS e PIERCY, 2005, p.285).

No contexto da atração e retenção de consumidores, pode-se afirmar que a satisfação é o caminho para alcançar tal objetivo. A probabilidade de clientes satisfeitos se tornarem fiéis é muito maior. Estão muito mais propensos a disseminar informações positivas a respeito da empresa e seus produtos e serviços oferecidos e estão menos propensos em migrar para a concorrência. Além do mais os consumidores também são mais propensos à experiência da insatisfação ou da dissonância cognitiva quando ocorrem alguns fatores considerados negativos, como por exemplo, quando o valor monetário da compra aumenta ou os custos de oportunidade das alternativas rejeitadas são elevados ou o processo de decisão de compra é emocionalmente complicada (FERRELL; HARTLINE, 2009).

O vendedor possui um papel fundamental no tocante ao alcance das expectativas dos consumidores. Cobra (2009) explica que o novo vendedor, para sobreviver, precisa explorar todo o seu potencial no intuito de conquistar a venda e manter o cliente nesta nova e virtual sociedade de consumo. É importante lembrar que o novo vendedor precisa estar sempre atualizado com as novas tecnologias, incorporando ainda novas metodologias para simplificar e intensificar a sua forma de atuação.

“Por melhor que seja o processo de informação cadastral de uma empresa, o conhecimento que o vendedor obtém no campo é precioso” (COBRA, 2009, p.329).

O autor classifica o profissional de venda com uma visão atual e futura da seguinte forma:

1. O vendedor de hoje – Consultor de negócios (deve ajudar o cliente a comprar orientando-o quanto à sua escolha; vendedor tecnológico (munido de notebook e outros recursos tecnológicos, utiliza-os para organizar suas vendas); trade marketing (eficaz como gerenciador de categorias de produtos e marcas).
2. O vendedor do futuro – Profissional polivalente (deve conhecer marketing, finanças, tecnologia, noções de economia, psicologia, etc.); visionário (com visão de futuro em todas as suas ações) e missionário (com o ideal de ajudar o cliente e a si próprio, administrando sua carreira, tendo uma missão a cumprir: realizar a satisfação de seus clientes a todo momento) (COBRA, 2009, p.328 e 329).

O mesmo autor cita ainda que a venda em qualquer circunstância precisa ser ética. Quando um vendedor promete algo e não cumpre com o prometido, incide em erro passível de punição pelo CDC (código de defesa do consumidor) caracterizando-se em venda enganosa.

2.3 CRM (*customer relationship management*)

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) tem por finalidade gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada consumidor e de todos os acessos ou pontos de contato a ele, com o objetivo primordial de maximizar a fidelidade. A partir do momento em que o cliente tem contato com determinada marca ou o produto, entende-se que nesta ocasião manteve-se um ponto de contato (KOTLER;KELLER, 2012).

O CRM pode ser compreendido como o aprimoramento de diversas outras técnicas que evoluíram nas últimas décadas, (do ponto de vista da tecnologia) voltada para o marketing. O CRM foi definido como a integração de todas as áreas de uma empresa, principalmente vendas, *call center*, marketing, logística e internet, com as bases de dados corporativas, administrando os contatos com a carteira de clientes existente, a fim de mantê-la fiel e torná-la mais lucrativa ainda (MADRUGA, 2004).

O Marketing de relacionamento cria e administra bancos de dados de clientes a partir de várias estratégias como, por exemplo, compras anteriores com cartões de loja, cartões de fidelidade, cartões de garantia, pesquisa de massa ou outros meios tais como ligações telefônicas para o centro de atendimento. Estabelece assim um perfil para cada consumidor incluindo o tipo de promoção ou anúncio aos quais são mais receptivos, e outras informações relevantes, domésticas e demográficas a cerca de sua carteira de clientes (GORDON, 1998).

A entrega de valor aos consumidores exige que as empresas utilizem as estratégias de CRM de modo a gerenciar com eficiência os relacionamentos com cada um desses grupos. É essencial que dentre essas estratégias esteja a busca por formas de integrar todos esses relacionamentos em favor da meta primordial da satisfação do cliente por isso faz-se necessário que as organizações procurem desenvolver uma nova perspectiva acerca do consumidor para reconhecer totalmente os conceitos de CRM. É preciso adotar uma abordagem que mude a ênfase de aquisição de consumidores para manutenção de clientes, conforme Ferrell e Hartline (2009) exemplificam no quadro abaixo:

Aquisição de consumidores	Manutenção de clientes
Consumidores são "consumidores"	Consumidores são "clientes"
Marketing de massa	Marketing exclusivo
Aquisição de novos consumidores	Construção de relacionamentos com consumidores atuais
Transações diretas	Transações contínuas
Aumento da participação de mercado	Aumento da participação do consumidor
Diferenciação com base nos grupos	Diferenciação com base nos consumidores individuais
Segmentação com base nas necessidades homogêneas	Segmentação com base nas necessidades heterogêneas
Foco estratégico de curto prazo	Foco estratégico de longo prazo
Produtos padronizados	Personalização em massa
Fornecedor com o custo mais baixo	Estratégia de preços com base no valor
Comunicação de massa unidirecional	Comunicação individualizada bidirecional
Concorrência	Colaboração

Quadro 1 – Aquisição de consumidores X Manutenção de clientes
 Fonte: (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Wunderman (2001 apud COBRA, 2009) afirma que o CRM permite uma evolução no processo de comunicação, conhecimento e informações entre clientes e vendedores.

Percebe-se que as definições de CRM variam de acordo com a origem e o objetivo sobre o tema. Alguns autores qualificam o CRM como conceito, outros como estratégia e outros ainda como tecnologia. Pode-se afirmar que já se aceita que CRM seja composto por tudo isso (MADRUGA, 2004).

Ferrell e Hartline (2009, p.129) definem CRM como uma filosofia de negócios visando à definição e o aumento do valor percebido pelo consumidor de modo que motivem os mesmos a permanecer fiéis. Em essência, CRM tem como propósito a retenção dos consumidores ideais. É importante observar que o CRM não enfoca somente os consumidores finais, mas também, envolve vários grupos diferentes:

- Consumidores – São usuários finais do produto, sejam eles consumidores corporativos ou individuais.
- Funcionários – As empresas devem gerenciar os relacionamentos com os funcionários, caso eles tenham de ter qualquer expectativa das completas necessidades dos clientes [...]

- Parceiros da cadeia de fornecimento – Na prática, todas as empresas compram e vendem produtos mais próximos do ponto de produção do que de venda e/ou mais próximos do ponto de venda do que de produção, na cadeia de fornecimento. [...]
- *Stakeholders* externos – Os relacionamentos com os principais *stakeholders* também devem ser gerenciados com eficiência. Dentre essas partes estão as agências governamentais, as organizações sem fins lucrativos ou as empresas facilitadoras que fornecem bens e serviços que ajudam uma empresa a atingir suas metas.

Temporal e Trott (2004) reforçam o objetivo central dos programas de CRM que é reconhecer os melhores clientes e conservá-los, ampliando a visão da empresa quanto às necessidades individuais desses clientes procurando superar suas expectativas. Os autores utilizam o princípio de Pareto (a regra do 80:20) para justificar que se 20% dos clientes representam 80% da receita da empresa ou 10% dos clientes representam 90% de seus lucros, fica mais do que entendido que os consumidores não podem ser tratados como se fossem todos iguais.

O gerenciamento do relacionamento com o cliente trata da construção de uma marca forte. Ele faz isso ao criar a exata composição de organização, sistemas e processos permitindo que o seu pessoal entenda os seus clientes como indivíduos, e potencialmente ajusta toda a interação com o cliente às necessidades específicas desse cliente (TEMPORAL;TROTT, 2004, p.19)

A afirmação de inúmeros autores que o custo de adquirir novos clientes é consideravelmente alto e que a retenção é bem menos dispendiosa, inclusive possibilitando o consumidor a comprar mais, vem justificar a importância da gestão de relacionamento que consequentemente se for eficaz como se propõe, resultará na fidelização do consumidor (ROBINETTE; BRAND, 2002).

2.4 FIDELIZAÇÃO

Pode-se afirmar que o sonho de todo profissional de marketing é criar uma conexão forte e estreita com os clientes sendo esta, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As organizações que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas. Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios sociais, financeiros ou vínculos estruturais (KOTLER; KELLER, 2012).

Bogmann (2000) defende que fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente, de modo que esse cliente compre cada vez mais e inclusive divulgue a empresa. O cliente pode ser envolvido por bons serviços em todos esses momentos, porém, para que isso aconteça, a empresa precisa conhecer suas expectativas e superá-las. Tais expectativas nada mais são do que os padrões que vão avaliar a qualidade do serviço. Entender a natureza e os verdadeiros fatores determinantes dessas expectativas é fundamental para garantir que a execução do serviço tenha qualidade.

Quanto à lealdade dos clientes, o autor cita que existem diferentes tipos:

1. Lealdade à loja: o consumidor aprende em qual loja encontra determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente este produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. Esse tipo de fidelidade está associado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois tem um histórico de sucesso.
2. Lealdade à marca: ser leal a uma marca significa buscar uma marca específica. É o melhor redutor de riscos para detergentes, xampus, comida enlatada, pois o cliente já consumiu e sabe o que irá encontrar. É muito utilizada para produtos de alto risco percebido (BOGMANN, 2000, p.86).

ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2011, p. 220) afirmam que:

O fato de os clientes de uma prestadora de serviços serem fiéis a ela é uma vantagem, não resta dúvida. Porém, a dificuldade de capturar clientes leais a uma empresa concorrente traz desafios especiais. O profissional de marketing precisa comunicar-se diretamente com os clientes dos concorrentes, sublinhando os atributos e pontos fortes que a sua empresa oferece e de que os concorrentes carecem. Os profissionais de marketing também facilitam a substituição de serviços com a redução de custos de mudança.

Robinette e Brand (2002) levantam um questionamento relevante: por que os clientes não são mais fiéis? Os autores citam que em 1998 foi realizado um estudo pela Harte-Hanks

Analytics nos Estados Unidos sobre a fidelidade do consumidor e a resposta sobre essa questão foi que a maioria dos americanos estava disposta a ser fiel, porém as empresas não mereciam. Os consumidores têm a necessidade e tendência de serem fieis, pois como seres humanos, temos a necessidade de nos sentirmos ligados aos outros, explicam os autores.

O fato de 70% dos entrevistados na época terem questionado se vale a pena ser fiel às empresas mostra que há uma diferença considerável entre o que está se prometendo ao seu cliente e o que está lhe sendo entregue. Desta forma os consumidores abandonam essas empresas em proporções preocupantes: em torno de 10% a 30% ao ano. Enquanto as organizações não descobrirem o que é preciso para serem merecedoras da fidelidade desses clientes esse quadro tende a piorar (ROBINETTE; BRAND 2002).

Para se entender melhor a relação de fidelização de um cliente com uma organização ou com uma marca, Gordon (1998, p.129) categoriza os vínculos com os consumidores da seguinte forma:

- *Prospects* (clientes potenciais) – São pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com o que a empresa precisa. Considerando-se o valor da recenticidade, da frequência e do montante dos gastos dos clientes atuais com a organização e os custos para atendê-los[...].
- Experimentadores – São os *prospects* que tomaram conhecimento da organização e suas ofertas e começaram a explorar até que ponto a empresa é relevante com eles através de primeiras compras experimentais. Como base na satisfação adquirida com essa experiência, eles desejam avaliar o potencial para estabelecer um fluxo mais significativo de negócios com a empresa.
- Compradores – São experimentadores que estão satisfeitos com sua experiência inicial e passaram a fazer negócios com a organização, mas não efetivamente. Eles continuam a fazer negócios com seus atuais fornecedores, mas estão suficientemente interessados nas ofertas da empresa ao ponto de considerá-la uma adequada segunda fonte ou alternativa, no caso de seu vendedor principal deixar de satisfazê-los de algum modo.
- Clientes eventuais – Satisfeitos com o período o qual a empresa preencheu suas necessidades, os compradores padronizam aspectos fundamentais de seus processos de compra e aquisições para incluir a empresa como um fornecedor principal para suas necessidades.
- Clientes regulares – São aqueles que compram da empresa há muito tempo, cuja confiança foi conquistada e adotaram como seus os processos e valores da empresa. No mercado de consumo, os clientes regulares julgam natural comprar da empresa, com pouca ou nenhuma consideração com os concorrentes e esperam que o resultado lhes traga o mesmo grau de satisfação que previamente tiveram.
- Defensores – Esse tipo de cliente é tão comprometido com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar essa boa vontade. Um defensor estará sempre ao lado da empresa e contará aos outros, maravilhas sobre ela. Fará do negócio, uma referência e trará ‘boas reclamações’, sugerindo melhoras sem ser negativo em suas orientações.

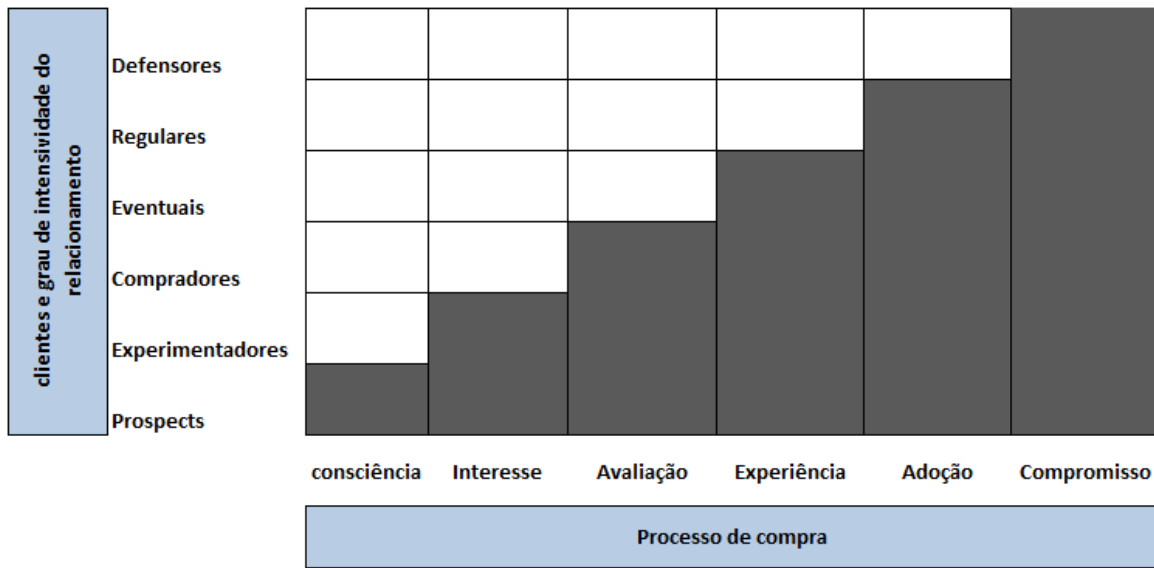


Figura 4 – Escala de vínculo. Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente
 Fonte: (GORDON, 1998, p.131)

Neste sentido é fundamental tanto em um primeiro contato quanto em um possível retorno do cliente para efetuar uma compra em determinada empresa, que os vendedores adotem uma apresentação de vendas visando à satisfação de necessidades preocupando-se em fazer perguntas e ouvir respostas dos clientes com o intuito de identificar seus desejos e necessidades e assim, não só atendê-los como também superá-los. Esse tipo de apresentação não se aplica aos princípios do marketing de massa, uma vez que seu objetivo é resolver um problema individual e realizar uma entrega de valor superior aos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2012).

Uma vez que é reconhecido o fato de que os relacionamentos com consumidores fiéis têm o potencial de gerar mais lucro, fica evidenciado que esses clientes são um ativo financeiro importante para a empresa e desta forma, aumentam o valor da empresa no processo de venda. As empresas precisam ser seletivas em relação aos seguimentos que objetivam (LOVELOCK; WIRTZ e HEMZO 2011).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória de caráter qualitativo buscando conhecer a realidade do estudo de caso. Stake (2011, p.25) destaca algumas características especiais do estudo qualitativo:

1. O estudo qualitativo é interpretativo. Fixa-se nos significados das relações humanas a partir de diferentes pontos de vista [...].
2. O estudo qualitativo é experiencial. É empírico e está direcionado ao campo [...].
3. O estudo qualitativo é situacional. É direcionado aos objetos e às atividades em contextos únicos [...].
4. É personalístico. É empático e trabalha para compreender as percepções individuais. Busca mais singularidade do que a semelhança e honra a diversidade.
5. [...] Os pesquisadores qualitativos têm opções estratégicas, tendendo mais para uma ou outra [...].

Um pesquisador qualitativo procura relatar algumas experiências situacionais, geralmente não em grande quantidade e não necessariamente utilizando as mais influentes. O pesquisador seleciona as atividades e os contextos que oferecem a possibilidade de compreensão de uma parte interessante sobre como as coisas funcionam (STAKE, 2011).

Diante das possibilidades de pesquisa, na perspectiva qualitativa, destaca-se o método de estudo de caso por possuir relevância significativa no meio acadêmico. Embora existam controvérsias sobre sua cientificidade e sua rigorosidade, é uma estratégia de pesquisa utilizada de forma extensiva em ciências sociais (YIN, 2005 apud OLIVEIRA, 2007).

Para este autor:

O método de estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como: ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos (YIN, 2005 apud OLIVEIRA, 2007, p.55).

Pode-se verificar nessa citação que o estudo de caso é um método eclético, aplicando-se em várias áreas de conhecimento, inclusive a das ciências naturais. Sua aplicação deve ser utilizada pra atender aos objetivos preestabelecidos pelo pesquisador, sendo assim, um estudo

aprofundado no intuito de buscar fundamentos e justificativas para determinados fatos ou fenômenos da realidade empírica (OLIVEIRA, 2007).

Neste contexto, o trabalho de pesquisa em questão será desenvolvido com apoio da perspectiva qualitativa e do estudo de caso, tendo como objeto de estudo a empresa Atacadão dos Eletros.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

A escolha da empresa Atacadão dos Eletrodomésticos do Nordeste LTDA ocorreu em função de ser uma das maiores empresas do varejo em seu segmento no Nordeste e estar estabelecida na cidade de Mossoró há mais de nove anos.

O Atacadão dos Eletros é uma empresa paraibana que teve sua primeira loja inaugurada em João Pessoa, PB, em 1994. Em apenas 20 anos de existência, possui lojas distribuídas em quatro estados do Nordeste: Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará.



Figura 5 – logomarca da empresa
(fonte: web site Atacadão dos Eletros.com).

Em constante evolução, o Atacadão dos Eletros tem conquistado respeito e credibilidade no mercado, ampliando seu mix de produtos para móveis, eletros, telefonia e tecnologia. Contando com o trabalho e colaboração de todos os funcionários (atualmente a rede conta com mais de mil e trezentos colaboradores) na busca de sempre fazer o melhor com qualidade no atendimento e funcionalidade, o Atacadão dos Eletros conseguiu ter um crescimento com solidez e idoneidade, que o coloca hoje entre os cinco maiores contribuintes de ICMS do estado da PB.

A marca está em evidência nas principais emissoras de televisão abertas anunciando suas promoções em horários estratégicos de maior audiência. Além dessas ações no meio televisivo, a empresa ainda anuncia em várias outras mídias como rádio, jornais impressos,

ações em porta de lojas e distribuição de brindes, além de patrocinar eventos culturais em várias cidades onde atua como fornecedor.

O Atacadão dos Eletros descreve como sendo sua missão: oferecer produtos e serviços de qualidade, com preços competitivos e atendimento diferenciado, buscando fidelizar clientes e fornecedores, tornando esta parceria saudável para a empresa e seus colaboradores e tem como *slogan*: “Feliz é quem compra aqui!”.

3.3 COLETA DE DADOS

Foi utilizado o método qualitativo de natureza exploratória, uma vez que os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com a gerente de marketing e com alguns funcionários do setor de vendas bem como fora aplicado um questionário junto aos clientes que permitiu os resultados qualitativos das respostas dos envolvidos.

Em relação às técnicas de pesquisa que foram utilizadas no presente estudo, o questionário e a entrevista, Severino (2007) define da seguinte forma:

1. Entrevista – técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.
2. Questionário – conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. [...] Podem ser questões fechadas ou abertas (SEVERINO, 2007, p.124 , 125).

As entrevistas com a gerente de marketing e com os funcionários foram anotadas. No total foram entrevistados dez funcionários, sendo destes, oito vendedores, uma assistente administrativa e uma operadora de caixa. Todo o processo de entrevistas foi realizado entre os dias 25 de junho de 2014 e 03 de julho de 2014 em horário comercial no ambiente de trabalho dos funcionários em questão, ou seja, a filial de número vinte e sete, localizada em Mossoró – RN.

Quanto ao questionário aplicado junto aos clientes, tal instrumento foi aplicado entre os dias 30 de junho e 04 de julho de 2014, em um total de vinte e seis clientes que concluíram

o processo de compra e após efetuarem o pagamento no caixa da loja, foram abordados pelo pesquisador com o intuito de colaborem para a pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da análise dos dados foi utilizado o método interpretativo característico da pesquisa qualitativa. Conforme explica Stake (2011, p.46), “[...] a pesquisa interpretativa é a investigação que depende muito da definição e da redefinição dos observadores sobre os significados daquilo que veem e ouvem”.

4 RESULTADOS

Como mencionado anteriormente, o objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar a relação do marketing de relacionamentos com a fidelização de clientes em uma empresa de eletrodomésticos de Mossoró – RN. A empresa pesquisada foi o Atacadão dos Eletros, uma empresa LTDA atuante no seguimento de eletrodomésticos, móveis, telefonia fixa e móvel e informática. Possui 60 lojas distribuídas em quatro estados do Nordeste: Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará e inaugurou sua primeira filial na cidade de Mossoró no ano de 2005.

A pesquisa foi realizada mais especificamente na vigésima sétima filial, localizada na cidade de Mossoró – RN e a segunda a ser inaugurada na cidade em 2007. A filial em questão possui atualmente um quadro funcional composto de 18 funcionários, sendo estes, dez vendedores, duas crediárias, uma assistente administrativa, dois auxiliares de serviços gerais, uma operadora de caixa, um gerente *trainee* e um gerente de filial. Os serviços de fretes e montagens de móveis são realizados por empresas terceirizadas.

A análise dos resultados apresentará as respostas do questionário aplicado aos clientes, assim como o resultado das entrevistas com gerente de marketing e funcionários.

4.1 RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS CLIENTES

Como mencionado anteriormente, 26 clientes foram questionados após o pagamento de sua compra. O quadro a seguir mostra de uma forma ilustrativa as principais características dos clientes que compram na empresa em relação ao gênero, idade e grau de escolaridade.

Idade	Percentual		Grau de escolaridade	Percentual
Menos de 18 anos	3,85%		Ensino fundamental não concluído	34,62%
de 18-29 anos	11,54%		Ensino fundamental completo	30,77%
de 30-41 anos	19,23%		Ensino médio	23,08%
de 42-53 anos	42,31%		Ensino superior	7,69%
54 anos ou mais	23,08%		Pós-graduação/ Mestrado/Doutorado	3,85%

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Dados do estudo

Em relação ao gênero, 65,38% dos pesquisados são mulheres e 34,62% são homens. A faixa etária mais participativa dos questionados estão entre 42 e 53 anos. Os consumidores mais frequentes em relação ao grau de escolaridade são os que não possuem ensino fundamental completo, tendo uma participação considerável de 34,62% no entanto, apenas 3,85% dos pesquisados possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado.

Quando questionados há quanto tempo eram clientes da empresa, 15,38% responderam que são clientes há mais de seis anos, enquanto o maior percentual de fidelidade foi observado entre os clientes que compram de um a três anos na empresa, sendo estes 38,46% dos pesquisados demonstrando que nos últimos anos, a empresa vem fortalecendo sua relação com os clientes apesar de que os consumidores que compraram há menos de um ano, não representarem um percentual tão alto, apenas 19,23%.

Em uma quantidade de pesquisados relativamente pequena, os que optam por manter um certo nível de fidelidade com o Atacadão dos Eletros foi relativamente alta, indo de acordo com o que afirma Kotler (2009) ao explicar que as empresas inteligentes procuram valorizar a importância de conservar e cultivar os clientes, não se vendo apenas como mera vendedora de produtos. Consideram-se criadoras de clientes lucrativos, alias, não só querem criar clientes como também tê-los por toda a vida.

Os clientes foram questionados quanto a sua preferência por comprar no Atacadão dos Eletros avaliando através dos conceitos de excelente, bom, razoável, ruim e péssimo. As respostas às questões descritas no quadro abaixo mostram o quantitativo dos respondentes:

Questões	conceitos					
	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo	Não utiliza/ não sabe responder
Qualidade de atendimento do vendedor	3	16	6	1	0	0
Preocupação do vendedor em satisfazer sua necessidade	6	9	8	3	0	0
Tempo de espera no caixa para efetuar o pagamento	4	8	1	8	5	0
As opções de forma de pagamento disponibilizadas	9	8	6	3	0	0
A forma de divulgação das promoções utilizada pela empresa	8	7	2	0	0	9
A localização da loja	5	10	2	7	2	0
O ambiente interno da loja	8	9	9	0	0	0
Disponibilidade de estacionamento	4	5	1	3	8	5
A qualidade dos produtos oferecidos	4	16	6	0	0	0
Os preços praticados	7	10	8	1	0	0
A disponibilidade da empresa em solucionar possíveis problemas após a compra	6	8	7	4	1	0
O prazo para retirada em loja	6	11	6	3	0	0
O prazo para entrega da mercadoria na residência	5	9	6	6	0	0
total de conceitos	75	126	68	39	16	14

Quadro 3 – Preferência do consumidor por comprar na empresa

Fonte: Dados do estudo

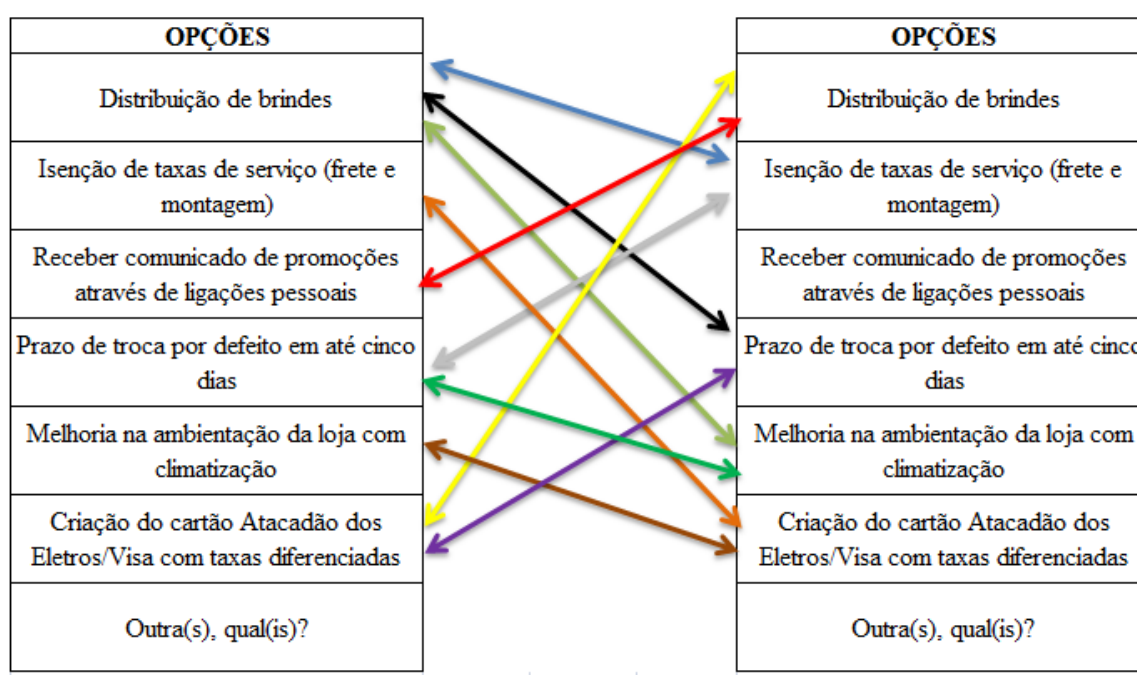
Observa-se que os pontos fortes da empresa foram considerados como sendo a qualidade do atendimento dos vendedores, com 16 pessoas conceituando como bom e 3

considerando excelente, e a qualidade dos produtos oferecidos, em que 16 consumidores também avaliaram como bom e 4 avaliaram como excelentes. Em contrapartida, os consumidores consideraram que o tempo de espera no caixa para efetuar o pagamento bem como a disponibilidade de estacionamento são os maiores incômodos no processo de compra, sendo consideradas ruim e péssima por 8 pessoas que responderam as questões.

Destaca-se também como pontos fortes, que na opinião dos clientes pesquisados ajudam no processo de fidelização, as opções de forma de pagamento disponibilizadas, o ambiente interno da loja, os preços praticados e o prazo para retirada em loja, pois em média somando-se as respostas, excelente e bom, totalizam 17 clientes que consideram esses, fatores diferenciais.

A pesquisa também se preocupou em perguntar se os clientes percebiam esforços ou ações por parte da empresa para manter um bom relacionamento com os mesmos e cerca de 65,38% responderam que sim enquanto 34,62% responderam que não percebem essas ações. Desses 65,38% que afirmam perceber essas ações, 70,58% responderam que têm tendência de comprar novamente por causa de tais ações de marketing.

Quando perguntados qual ação desenvolvida no Atacadão dos Eletros mais os agrada os pesquisados responderam duas opções que consideram mais importantes. Para cruzar as respostas dos 26 entrevistados foi criado um descritivo com as cores correspondentes à quantidade de incidência de cada cruzamento conforme descrito a seguir:



Legenda - Incidência de cruzamentos pelo descritivo de cores				
4	3	2	5	2
1	2	1	2	4

Figura 6 – ações desenvolvidas pela empresa que mais agradam os clientes.

Fonte: Dados do estudo

OPÇÕES	VOTOS
Distribuição de brindes	16
Isenção de taxas de serviço (frete e montagem)	10
Receber comunicado de promoções através de ligações pessoais	2
Prazo de troca por defeito em até cinco dias	12
Melhoria na ambientação da loja com climatização	5
Criação do cartão Atacadão dos Eletros/Visa com taxas diferenciadas	7

Quadro 4 – Quantitativo de indicações de cada ação.

Fonte: Dados do estudo

Analisando os cruzamentos das respostas dos pesquisados, observa-se que 16 pessoas citaram a distribuição de brindes como uma das opções de ações desenvolvidas pela empresa que mais os agrada. Alguns exemplos destas ações podem ser observados nos anexos A e B presentes na página 57 e no anexo G contido na página 60. O prazo de troca por defeito em até cinco dias bem como a isenção da taxa de serviços foram as outras duas opções mais citadas pelos entrevistados. Nenhum dos pesquisados quis citar outras opções fora as apontadas no questionário e alguns perguntaram se poderiam marcar uma terceira opção, o que não foi permitido.

O último questionamento da pesquisa procurou saber dos clientes o que eles julgavam mais importante para melhorar ainda mais o relacionamento entre eles e o Atacadão dos Eletros e mais uma vez, fora solicitado que os mesmos escolhessem duas alternativas para responder a questão. Foi utilizado o mesmo método da questão anterior:

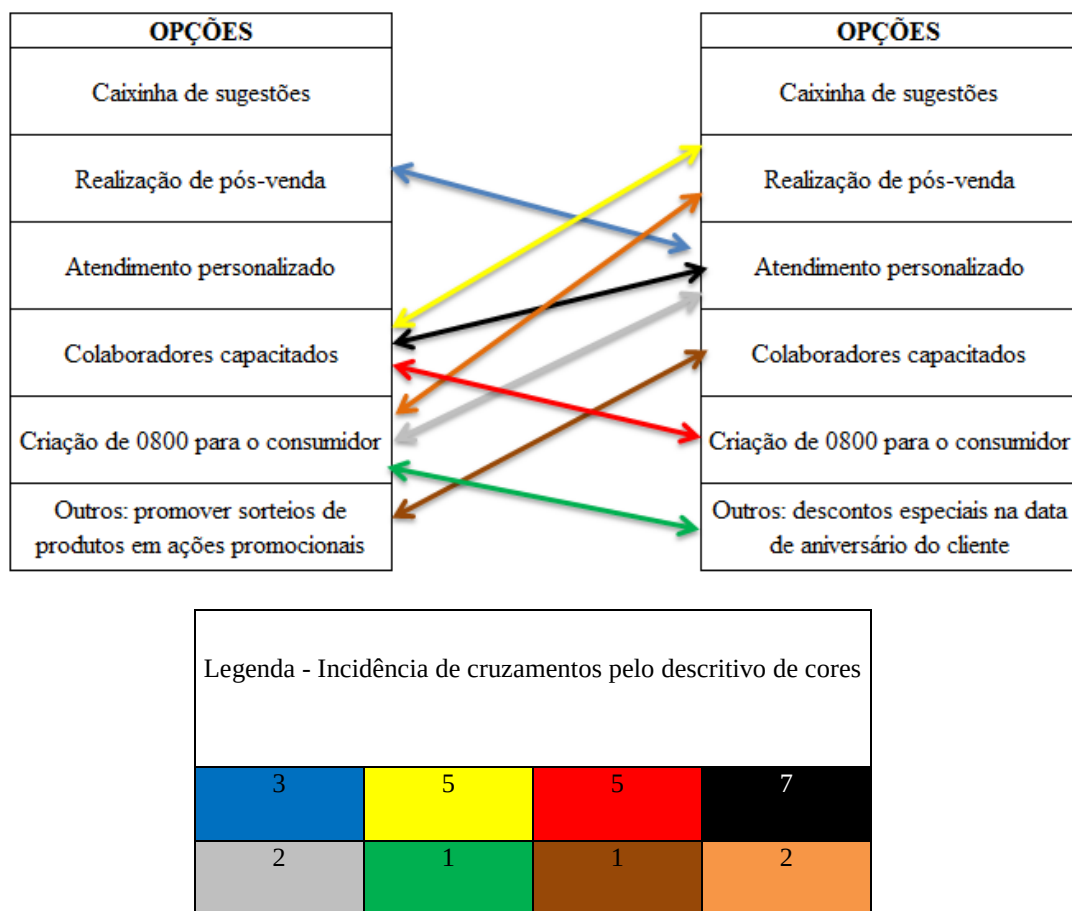


Figura 7 – O que os clientes julgam mais importante para melhorar o relacionamento entre eles e a empresa

Fonte: Dados do estudo

OPÇÕES	VOTOS
Caixinha de sugestões	0
Realização de pós-venda	10
Atendimento personalizado	12
Colaboradores capacitados	18
Criação de 0800 para o consumidor	10
Outros: descontos especiais na data de aniversário do cliente	1
Outros: promover sorteios de produtos em ações promocionais	1

Quadro 5 – Quantitativo de indicações de cada ação.

Fonte: Dados do estudo

Neste caso, pode-se analisar que a grande maioria dos clientes citaram em conjunto os fatores de atendimento personalizado e colaboradores capacitados como sendo o que eles julgavam mais importante para melhorar o relacionamento com a empresa. Do total dos pesquisados, 7 fizeram esse cruzamento e 18 pessoas citaram ao menos uma vez a opção colaboradores capacitados, enfatizando assim, o desejo dos consumidores em receber a melhor qualidade de atendimento possível por parte da empresa estando assim em conformidade com o pensamento de Gordon (1998) em que o autor afirma que o departamento de atendimento ao cliente sempre procurou trabalhar no intuito de atender as necessidades do cliente de maneira diferenciada, se antecipando às possíveis reclamações, ou seja, as organizações precisam trabalhar de modo colaborativo ao longo de toda a cadeia de valor.

Desta vez, dois consumidores optaram por sugerir outras opções fora as descritas no questionário. Um deles citou a realização de sorteios de produtos em ações promocionais a serem realizadas pela empresa e outro indicou descontos especiais na data de aniversário dos clientes.

Nota-se uma relação direta com o que é mencionado por Ferrell e Hartline (2009) em que os autores afirmam que entre a metade e o final do século XX, o pensamento e a prática do marketing já estavam focados na satisfação do consumidor e na realização dos objetivos da empresa em detrimento do que era considerado antes, quando as empresas preocupavam-se em superar a resistência do consumidor convencendo-o a comprar produtos, quer ele precisasse quer não. Essa mudança de pensamento resultou no crescimento das pesquisas de marketing para determinar necessidades não satisfeitas dos clientes e a maneira de satisfazê-las. Nos dias atuais, o foco são os relacionamentos de longo prazo e de valor agregado com os consumidores e não mais as transações comerciais por si só, o que parece ser atingido com os clientes questionados neste estudo.

4.2 ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING DA EMPRESA

Foi arguido um total de dezessete perguntas para a gestora de marketing da organização a começar por um breve perfil da mesma e o tempo que trabalha na empresa: Lília Alves, 32 anos, Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e que trabalha há oito anos na empresa na função de gerente de marketing.

Quando perguntado qual o perfil de clientes da empresa, a entrevistada respondeu que a organização possui na maioria, lojas de rua com perfil de clientes das classes C,D e E. E estes continuarão sendo o foco da empresa que apesar disso, não deixa de focar nos clientes com outro perfil, tanto que estão inaugurando sua primeira loja conceito com uma linha de produtos mais alta. Mesmo inaugurando lojas nos principais shoppings centers da Paraíba e do Rio grande do Norte, a prioridade continuará sendo loja de rua e a interiorização de suas operações.

A entrevistada também foi questionada se considera importante atender às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade e justificou sua resposta dizendo que além de atender, precisam também entender o que o consumidor deseja. Estudar o cliente e oferecer produtos e serviços que o satisfaçam. Trabalham a regionalidade e força da marca Atacadão dos Eletros. Por ser uma empresa 100% nordestina, consideram que sabem se comunicar melhor e entender mais o consumidor do que as redes nacionais, e, por isso, podem oferecer os produtos e serviços que atendam com maior satisfação às suas necessidades, o que permite a empresa como um todo crescer em média 20% ao ano, nos últimos quatro anos.

Quando questionada se a empresa desenvolve processos visando manter um bom relacionamento com o cliente e quais seriam esses processos, foi respondido pela gestora que a organização traz as boas práticas do mercado e adéqua à empresa e à região. Como possuem basicamente os mesmos produtos que os concorrentes, procuram utilizar sua regionalidade para se comunicar melhor com os clientes e proporcionar uma melhor experiência para eles quando visitam as lojas. “Conhecer o cliente e entender suas necessidades são fatores fundamentais para que se possa encantá-lo”, explicou a sra. Lilia.

Quanto à frequência com a qual a empresa se preocupa com o marketing de relacionamento foi respondido de maneira objetiva que a preocupação é permanentemente e que todas as ações efetivadas têm esse foco sendo estas ações planejadas via matriz e direcionadas para todas as filiais. Entretanto, cada filial/região, tem sua particularidade o que flexibiliza a traçar estratégias diferenciadas.

A gestora complementou ainda sobre marketing de relacionamento na empresa que informação é tudo, por isso, utilizam a base de dados para gerar relacionamento com os clientes, estudando cada perfil e promovendo ações específicas para a base de clientes,

respondendo assim também, a questão da importância em desenvolver meios para fidelizar o cliente onde foi citado pela entrevistada que “cliente fiel é cliente satisfeito”.

No tocante à relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização da clientela, foi respondido que o Marketing de relacionamento traz o cliente para loja, procura entender os desejos e necessidades deste cliente enquanto que a fidelização propõe mantê-lo assíduo e fiel.

A base da clientela da empresa é formada tanto por cliente antigos como por novos clientes e considera que os funcionários estão bem qualificados para oferecer ao cliente um serviço de qualidade. A gestora considerou também que os principais motivos que levam os clientes a comprarem novamente na empresa são o atendimento, disponibilidade de produtos e por último preço e forma de pagamento.

Perguntou-se como a empresa divulga suas ações, promoções e ofertas no intuito de atrair o consumidor até as lojas. A gerente de marketing Lilia, explicou que é através de canais tradicionais como: tv, rádio, jornal, faixas, carro de som, etc. e também através de canais digitais: site, redes sociais, email, etc. E considera essencial como estratégia para a fidelização dos clientes o atendimento, que é o momento de encantar o cliente, de promover uma troca de informações e esclarecimento sobre os produtos e a disponibilidade dos produtos, pois o cliente não quer esperar pelo produto. Ele quer comprar e levar para casa de imediato. Esses dois pontos foram considerados fundamentais na visão da gestora de marketing.

Foi explicado que a empresa possui vários canais de relacionamento com o cliente fora do ambiente comercial físico sendo eles: disponibilidade de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) onde o cliente pode se comunicar via telefone 0800 ou on-line, via site.

Para finalizar a entrevista, foi feita uma pergunta-chave para a gestora. Foi questionado sobre qual a importância em estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente e segundo a mesma, o relacionamento a longo prazo reflete numa situação de confiança e segurança entre o cliente e a empresa em que no final todos ganham.

Pode-se analisar que a gestão de marketing da empresa pesquisada está realmente direcionada para o marketing de relacionamento, apesar da afirmação que a organização atende principalmente um mercado de massa direcionando seu foco para as classes C, D e E,

mas dando também uma atenção especial aos clientes das classes A e B com a inauguração de uma loja conceito e a existência de lojas em shoppings centers.

A respeito disso Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.87) afirmam que:

A definição dos mercados atendidos por uma empresa, ou aqueles que ela está avaliando como possíveis alvos, é parcialmente uma questão de mensuração e comparações competitivas convencionais. Também é, parte de um processo criativo referente às necessidades dos consumidores.

A entrevistada deixa claro que há uma preocupação e atenção no sentido de fidelizar o cliente. Os anúncios das promoções em várias mídias pretende atingir o maior público possível e direciona-lo a uma das 60 lojas distribuídas por vários estados. Considera que o atendimento, a disponibilidade de produtos, os preços praticados e as formas de pagamentos são os principais motivos que levam os clientes a comprarem novamente na empresa e que além do atendimento como estratégia essencial para fidelizar o cliente, a disponibilidade dos produtos também é fundamental para alcançar tal objetivo uma vez que o cliente não quer esperar pelo produto e sim, comprar e levar para casa de imediato.

A entrevistada afirma também que além de atender às necessidades do cliente, precisa também entender o que o consumidor deseja, estudando a clientela e oferecendo produtos e serviços que a satisfaçam. Considera que por ser uma empresa 100% nordestina, se comunica melhor e entende mais o consumidor do que as redes nacionais podendo oferecer assim, os produtos e serviços que atendam com maior satisfação as necessidades de cada cliente o que está em concordância com o que afirma Cobra (2009, p.24):

Para vencer a batalha na mente do consumidor é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a concorrência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor. [...] é preciso oferecer um valor superior por um custo inferior.

Ao concordar que cliente encantado é cliente fiel, a gestão de marketing reforça a importância de manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, trazendo as boas práticas do mercado e adequando à empresa e à região em que atua, como por exemplo, o fato de disponibilizarem um SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, onde o cliente pode ser comunicar via telefone 0800 ou on-line, via web site da organização.

Como citado anteriormente, ao ser questionada sobre qual a importância em estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente, a gestora de marketing respondeu que o relacionamento a longo prazo reflete numa situação de confiança e segurança entre o cliente e a empresa em que no final todos ganham. Vale salientar que a estratégia de marketing implementada pela empresa visando a fidelização é geral e não apenas focada na filial analisada.

4.3 ENTREVISTAS COM OS FUNCIONÁRIOS DA FILIAL

Foram entrevistados dez funcionários, sendo cinco do sexo masculino e cinco do sexo feminino, com uma média de idade de 28 anos e todos com no mínimo, ensino médio completo, sendo quatro deles universitários. Um total de dezesseis perguntas foram proferidas aos entrevistados. Foram selecionados, como citado anteriormente, oito vendedores, uma assistente administrativa e uma operadora de caixa acerca das mesmas perguntas tendo obtido por parte do entrevistador, variadas respostas conforme está descrito a seguir:

A primeira pergunta era a respeito da função e quanto tempo o entrevistado a desenvolve na empresa. No quadro abaixo, pode-se observar as respostas:

Entrevistado	Função	Tempo de empresa
1	Assistente administrativa	07 anos
2	Operadora de Caixa	08 meses
3	Vendedora	07 anos
4	Vendedora	05 anos
5	Vendedor	06 meses
6	Vendedora	06 anos
7	Vendedor	08 meses
8	Vendedor	04 anos e meio
9	Vendedor	1 ano e meio
10	Vendedor	1 ano e meio

Quadro 6 – Função e tempo de empresa dos entrevistados

Fonte: Dados do estudo

Observa-se que a metade dos funcionários entrevistados trabalha há mais de 04 anos na empresa, representado 27,77% do quadro de funcionários. Dos demais entrevistados, apenas 3 trabalham na empresa há menos de um ano e 2 fazem parte do quadro funcional há

pelo menos 1 ano e meio. Isso mostra que a empresa não possui uma rotatividade considerável e mantém um quadro funcional mesclado, com funcionários mais antigos e novos funcionários.

Quando perguntados se eles atendiam diariamente mais clientes antigos ou novos clientes, estabelecendo se possível, um percentual aproximado, a maioria respondeu que sua carteira de clientes é formada por ambos os casos, porém, a maioria é de clientes antigos ou que efetuaram ao menos alguma outra compra anteriormente. Percepção esta obtida no momento da venda através do preenchimento do cadastro do cliente consultando o CPF/CNPJ do mesmo. Considerando a média percebida pelos oito vendedores, chegou-se a um percentual de 53,12% de clientes antigos e 46,87% de novos clientes atendidos mensalmente.

Perguntou-se se a empresa promove ações no intuito de fortalecer um bom relacionamento com o cliente e quais seriam essas ações. A resposta mais frequente foi que a empresa promove uma quantidade de ações consideráveis durante o ano todo, sendo mais frequentes as propagandas de produtos com descontos diferenciados, anunciadas através de rádio, televisão e outros meios de comunicação de massa conforme pode ser observado no anexo F da página 60, já respondendo assim, a quarta pergunta que seria a respeito da frequência de realização dessas ações.

O que está em concordância com a literatura a respeito da importância das propagandas realizadas no intuito de promover os produtos:

A propaganda de produto promove a imagem, os recursos, os usos, os benefícios e os atributos de produtos. A propaganda de produto aparece sob muitas formas diferentes. [...] A meta é aumentar o interesse e a percepção do consumidor pela categoria de produto a fim de aumentar o tamanho de todo o mercado – resultado que beneficia todas as empresas que estão no mercado (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.315).

Ao serem questionados se consideram importante a empresa desenvolver meios para fidelizar o cliente, todos responderam que sim, justificando de diversas formas e perguntou-se também de que forma a empresa promove essa fidelização dos clientes. Além das promoções citadas anteriormente, a distribuição de brindes em campanhas específicas em parceria com outros fornecedores foi citada por 8 dos entrevistados. 2 deles citaram que o meio para fidelizar os clientes é tendo disponibilidade de estoque imediato que outras empresas não têm e a qualidade no atendimento.

Em se tratando do fator qualidade no atendimento, foi perguntado como eles avaliavam o atendimento oferecido pelos colaboradores desta empresa entre os critérios de excelente, bom, regular, ruim e péssimo. Todos avaliaram como bom e justificaram que esse fator é um diferencial principalmente da equipe de vendas, pois os clientes muitas vezes reclamam do atendimento dos concorrentes e alegam comprar no Atacadão dos Eletros por que foram melhor atendidos.

Os entrevistados afirmaram perceber a relação entre os esforços de manter um bom relacionamento com o cliente e a fidelização do mesmo, pois, segundo a afirmação da maioria dos entrevistados, quando eles prestam um atendimento mais marcante, os clientes sempre elogiam e com frequência, voltam a comprar na loja.

Grönroos (2009, p.33) explica que:

Um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes determinado cliente fez compras na mesma empresa. Caso tenham ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desenvolvido um relacionamento com esse cliente.

Questionados a respeito de treinamentos de capacitação oferecidos pela empresa, os colaboradores afirmaram que não são muito frequentes, sendo na verdade, raros mas que possuem um sistema de vendas que oportuniza saber as características e benefícios de cada produto que a empresa fornece mas que é insuficiente para capacitá-los de forma mais eficiente.

Quando perguntado sobre quais os principais motivos que levam os clientes a comprarem novamente na empresa a maioria dos entrevistados mais uma vez citaram o fator atendimento como um ponto forte da organização. Porém 3 deles também destacaram a questão dos preços competitivos como fator determinante pelo retorno dos clientes.

Todos concordaram que consideram importante atender às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade. Justificaram que se isso não for feito, os concorrentes farão e eles perderão espaço no mercado e que é muito importante estabelecer relacionamentos fiéis com os clientes pelo simples fato de que o consumidor satisfeito irá voltar várias vezes para comprar não só na loja como também com o mesmo vendedor.

Dos 10 entrevistados, 09 optaram por responder que consideram como estratégias essenciais para fidelização dos clientes o fator do preço e o atendimento. 01 funcionário citou também, além do atendimento, a qualidade dos produtos e outro entrevistado escolheu a variedade e o atendimento oferecidos ao cliente. Apesar disso, afirmaram de modo geral que recebem mais reclamações do que sugestões por parte dos clientes durante o processo de atendimento. A frequência é relativamente grande, pois as reclamações na maioria das vezes está relacionada a problemas com atrasos nas montagens dos móveis na residência dos clientes como também em defeitos apresentados nos produtos, não tendo qualquer relação com o atendimento oferecido aos consumidores por parte da equipe de vendas.

Por fim, foi perguntado se pessoalmente, cada um utilizava alguma estratégia para fidelizar seus clientes além daquelas sugeridas pela empresa e as respostas foram bem variadas conforme quadro a seguir:

Vendedor	Estratégia pessoal	Frequência
1	Telefonar para clientes-chave oferecendo promoções vigentes.	Todos os dias ao menos 2 ligações
2	Após a entrega da mercadoria, telefonar para saber se está satisfeito com a compra.	Nas vendas de alto valor financeiro
3	Explicar detalhadamente o uso de alguns produtos mais complexos treinando o cliente	Nos casos onde são vendidos produtos mais difíceis de manusear
4	Após a entrega da mercadoria, telefonar para saber se está satisfeito com a compra.	Para os clientes mais fiéis independente do valor da compra
5	Dar prazos maiores que os estipulados pela empresa e entregar os produtos antes surpreendendo o cliente	Na maioria das vendas
6	Se antecipar na resolução do problema quando o cliente telefonar e procurar uma solução antes dele vir á loja	Dependendo da gravidade da situação
7	Telefonar para clientes atacadistas oferecendo descontos diferenciados pela quantidade comprada	Sempre que surgir promoções muito atrativas
8	Telefonar para clientes-chave oferecendo promoções vigentes.	Sempre que surgir promoções muito atrativas

Quadro 7 – estratégias pessoais dos vendedores para fidelizar os clientes

Fonte: dados do estudo

Foi citado por 04 funcionários durante as entrevistas que apesar da iniciativa de quase todos no sentido de se esforçarem para conseguir fidelizar os clientes, a empresa não premia ou remunera de acordo com essa visão de retenção de antigos clientes. Afirmaram que gostariam de ser reconhecidos por esse esforço, mas que apenas o mero pagamento da

comissão pela venda é realizado o que está em concordância com a afirmação de ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2011, p.214) em que:

[...] os sistemas de incentivos às vendas adotados por muitas organizações são definidos de forma a recompensar a conquista de novos clientes. Com frequência há menos recompensas (ou mesmo nenhuma) pela retenção de clientes existentes. Assim, ainda que as pessoas entendam a lógica da retenção de clientes, os sistemas corporativos atuais talvez não tenham condições de suportar sua implementação.

Todos os funcionários entrevistados demonstraram satisfação por realizarem suas atividades na empresa pesquisada não apontando qualquer ponto negativo que atrapalhasse a motivação em satisfazer e fidelizar a clientela por parte deles e apesar da empresa não premiá-los considerando sua eficiência na retenção de clientes, a mesma premia através de campanhas de incentivo relacionadas ao desempenho nas vendas como um tudo, conforme pode ser observado nos anexos C e D na página 58. Também são premiados em campanhas institucionais que não estão diretamente relacionadas com os resultados esperados e sim, com datas comemorativas ou eventos especiais como pode ser observado no anexo E na página 59.

Como citado anteriormente, a organização procura satisfazer não apenas as necessidades e desejos de sua clientela promovendo ações que sejam percebidas e consideradas importantes por ela como também propõe motivar seus funcionários de modo a se dedicarem e se comprometerem a conquistar e manter essa clientela através de premiações que focam no desempenho individual dos vendedores valorizando mais ainda a relação entre cliente e funcionário como enfatizado nas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral identificar e analisar a relação do marketing de relacionamentos com a fidelização de clientes em uma empresa de eletrodomésticos de Mossoró - RN e como objetivos específicos, descrever como a organização desenvolve processos de marketing de relacionamentos; identificar como a organização percebe a relação do marketing de relacionamento com a fidelização de clientes e verificar se os clientes têm maior tendência à fidelização ao perceber ferramentas de marketing de relacionamento na empresa.

A análise dos resultados apresentados mostra-se satisfatória no tocante ao alcance dos objetivos traçados. Percebe-se que a empresa objeto de estudo mantém de fato, o foco nas relações de longo prazo com sua clientela, utilizando diversas estratégias a partir do seu departamento de marketing e expandindo para as filiais distribuídas em várias cidades. Os funcionários acreditam que há uma vantagem competitiva considerável sobre os concorrentes a partir do momento em que oferecem um atendimento diferenciado e estão sempre dispostos a superar as necessidades e desejos dos compradores e a clientela mostrou-se disposta a fazer novos negócios pela experiência de compra bem sucedida, mas indicou que há pontos de melhoras a serem explorados pela empresa que apesar de anunciar através de vários meios de comunicação de massa suas promoções, não pode deixar de investir na capacitação de seu quadro de funcionários de linha de frente, principalmente nos vendedores.

O Atacadão dos Eletros demonstra uma real preocupação em fidelizar seus clientes uma vez que no momento atual as empresas vivem em um ambiente altamente competitivo, pois a todo o momento, surgem novos concorrentes que procuram cada vez mais oferecer ao consumidor vantagens e benefícios com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos desses clientes. A abordagem do marketing tradicional parece não ser mais tão eficiente uma vez que a clientela tornou-se ainda mais exigente, mais informada e atualizada com as novas tecnologias exigindo assim dos fornecedores, uma entrega superior de valor que nem todas as empresas conseguem entregar. O foco das ações de marketing como observado na pesquisa realizada, precisa estar relacionada diretamente a benefícios tangíveis e intangíveis aos clientes.

Os resultados mostram também que o consumidor pesquisado sugere que a empresa disponibilize mais opções de contato com o cliente através de canais de atendimento sem a necessidade que o mesmo se desloque até uma das lojas para tirar alguma dúvida ou fazer uma reclamação. As ações promovidas pelo Atacadão dos Eletros no intuito de agradar os clientes precisam estar focadas na entrega de vantagens financeiras como descontos diferenciados e outros benefícios mensuráveis, pois ficou evidenciado que o consumidor quer a compensação dessa fidelidade obtendo alguma vantagem real e não apenas um mero reconhecimento simbólico.

Os esforços realizados pela empresa parecem ser notados e considerados importantes pelos consumidores, uma vez que foi detectado um alto nível de fidelidade relacionado às ações de marketing de relacionamento promovidas pela organização. A gestão de marketing reforça que há uma preocupação e atenção no sentido de fidelizar o cliente. Os anúncios das promoções em várias mídias pretende atingir o maior público possível e direcioná-los a uma das 60 lojas distribuídas por vários estados, porém, sem abrir mão de um atendimento de qualidade.

Foi identificado que a maior parte das reclamações está relacionada à problemas com atrasos nas montagens dos móveis na residência dos clientes como também em defeitos apresentados nos produtos, não tendo qualquer relação com o atendimento dos vendedores. Os funcionários entrevistados percebem a relação entre os esforços de manter um bom relacionamento com o cliente e a fidelização do mesmo, enfatizando que ao prestarem um atendimento mais marcante, os clientes com frequência, voltam a comprar na loja.

Desse modo, percebe-se que o objetivo do início deste trabalho foi alcançado e espera-se que possibilite aos leitores uma motivação a mais para a pesquisa acadêmica nesta área. Nesse sentido, sugere-se a ampliação desse estudo para mais clientes, englobando outras filiais.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meier. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo: Saraiva: 2012. 636 p.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 641 p.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 6ª ed. São Paulo: Futura, 1998. 340 p.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 424 p.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 439 p.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 760 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 448 p.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2004. 252 p.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como fazer pesquisa qualitativa. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 279 p.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. Marketing emocional – a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron books, 2002. 242 p.

SARÁIVA, Alessandra. IBGE: móveis e eletrodomésticos impulsionam vendas do varejo em abril. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/2714526/ibge-moveis-e-eletrodomesticos-impulsionam-vendas-do-varejo-em-abril>> Acesso em: 23 fev. 2014

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007. 384 p.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STAKE, Robert E. Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011. 263 p.

TEMPORAL, Paul; TROTT, Martin. Um caso de amor entre marca e clientes: maximize o valor da marca por meio de um poderoso relacionamento com o cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 161 p.

WEB PAGE. Atacado dos eletros. Disponível em: <<http://www.atacadaodoseletros.com.br/institucionais/QuemSomos.aspx>> Acesso em: 23 fev. 2014

WEB PAGE. EncontraMossoró. Disponível em:
<<http://www.encontramossoro.com.br/mossoro/>> Acesso em: 24 fev. 2014

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayner D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 756 p.

ANEXO A – Modelo nº 01 de brinde distribuído aos clientes que compram na loja



ANEXO B – Modelo nº 02 de brinde distribuído aos clientes que compram na loja

COMPRE E GANHE!!!



KIT DO TORCEDOR



**BOLSA + SQUEEZER
+ BONÉ + TABELA**

MECÂNICA:

Nas compras acima de R\$ 699,00 em produtos de Telefonia e Tecnologia SAMSUNG, **GANHE NA HORA Seu KIT DO TORCEDOR!**

Promoção limitada ao estoque de brindes em loja.
Válida apenas para 1 kit por compra de cliente/CPF.

ANEXO C – Modelo nº 01 de premiação motivacional para os funcionários da loja



ANEXO D – Modelo nº 02 de premiação motivacional para os funcionários da loja



PREMIAÇÃO

1º LUGAR
SMARTPHONE S4



2º LUGAR
TABLET 10"



3º LUGAR
NOTEBOOK



Os melhores vendedores das 3 lojas vencedoras de cada grupo.

- Melhor vendedor da loja classificada em 1ª no grupo.
- Melhor vendedor da loja classificada em 2ª no grupo.
- Melhor vendedor da loja classificada em 3ª no grupo.
- Os vendedores que atingirem o maior % de vendas de produtos.

ANEXO E – Modelo de campanha institucional envolvendo os funcionários

ENVIE SUA FOTO
ATÉ 07/10

PEQUENOS TALENTOS do BRASIL

ATACADÃO DOS ELETROS

3º Concurso de Fotografia
Dia das Crianças

PARTICIPE E MOSTRE O PEQUENO TALENTO QUE VOCÊ TEM EM CASA!

Envie 01 foto que faça referência ao talento e criatividade do seu filho, seja ele artístico-cultural (dança, música, pintura, desenho), esportes, entre outros. Concorra a prêmios e ainda tenha a chance de participar do calendário anual do Atacadão dos Eletros.

GANHADORES DA CAMPANHA (FILHOS DE FUNCIONÁRIOS DA FILIAL 27 - MOSSORÓ - RN)

3º Concurso de Fotografia Dia das Crianças

PEQUENOS TALENTOS do BRASIL

ATACADÃO DOS ELETROS

3º Concurso de Fotografia Dia das Crianças

PEQUENOS TALENTOS do BRASIL

ATACADÃO DOS ELETROS

3º Concurso de Fotografia Dia das Crianças

PEQUENOS TALENTOS do BRASIL

ATACADÃO DOS ELETROS

ANEXO F – Modelo de promoções para anúncio em televisão e rádio

GERÊNCIA e EQUIPE de VENDAS!

Ofertas válidas de 25 a 27 de Junho

CÓD. 19685/24089/23010 - ROUP 6P2G 2045138 542 ARAMOVEIS;
R\$ 299,00 ou 12 X R\$ 29,90 = TOTAL: R\$ 358,80

CÓD. 25041 - COMBO AVANTI NOGUE-SEDA COLIBRI;
R\$ 259,00 ou 12 X R\$ 25,90 = TOTAL: R\$ 310,80

CÓD. 12463 - REFRIG 2P FF 352L BRM39 BR BRASTEMP;
R\$ 1.599,00 ou 12 X R\$ 159,90 = TOTAL: R\$ 1.918,80

CÓD. 25483 - FORNO MIC 31L MEP41 ELECTROLUX;
R\$ 399,00 ou 12 X R\$ 39,90 = TOTAL: R\$ 478,80

CÓD. 22744 - TV 24 LED TC-L24XM6B HD CONV DIG 2HDMI USB GINGA;
R\$ 529,00 ou 12 X R\$ 52,90 = TOTAL: R\$ 634,80

CÓD. 24358 - TV LED 39 TC-L39EL6B SMART FULL HD 3 HDMI 2 USB;
R\$ 1.399,00 ou 12 X R\$ 139,90 = TOTAL: R\$ 1.678,80

CÓD. 24814 - TABLET TV DIGITAL TB7000 4GB WI-FI PRETO;
R\$ 339,00 ou 10 X R\$ 33,90 = TOTAL: R\$ 339,00

CÓD. 24164 - NOTEBOOK CEL DC HD500 4GB WIN8 3D U45W;
R\$ 959,00 ou 12 X R\$ 95,90 = TOTAL: R\$ 1.150,80

Veiculando nas melhores emissoras:

DEPARTAMENTO DE MARKETING

DIIVULGUE AS OFERTAS NAS MATINAIS

ATACADÃO DOS ELETROS

14 de Março_2014

TORCIDA SHOW DE BOLA

ATACADÃO DOS ELETROS

BAND, GLOBO, SBT, RedeTV!

ANEXO G – Modelo de promoções de fornecedores parceiros do Atacadão dos Eletros

**Promoção
Seleção Samsung de Natal**

✓ **MECÂNICA: COMPROU, GANHOU!**

COMPRE um aparelho participante da promoção

GANHE um cartão presente no valor de R\$ 229,90 para a compra da camisa oficial da Seleção Brasileira ou outro produto da preferência do cliente.

PERÍODO: 07.12 A 31.12

SAMSUNG

MasterCard EVERYDAY MONEY™

5412 7512 3412 3466

12-01

M. DRAZY

Camisa da Seleção Brasileira