



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCOS ANTONIO LIMA FERREIRA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO NO RAMO DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL: Um estudo com a percepção
dos representantes da Studio L**

FEIRA DE SANTANA

2022

MARCOS ANTONIO LIMA FERREIRA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING
DE RELACIONAMENTO NO RAMO DE REPRESENTAÇÃO
COMERCIAL: Um estudo com a percepção dos representantes da Studio L**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Estadual de Feira de Santana como
requisito para o título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

FEIRA DE SANTANA

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

MARCOS ANTONIO LIMA FERREIRA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO NO RAMO DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL: Um estudo com a percepção
dos representantes da Studio L**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Data: 02/12/2022

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). Me. Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). Me. Kátia Maria Mendes Silva
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, por todo apoio e estrutura disponibilizados durante esses anos de graduação. Aos professores por toda dedicação e conhecimento transmitidos, que me incentivaram na busca por evoluir sempre. Agradeço ao Professor Doutor Hélio Ponce Cunha, pela orientação na monografia, sempre me auxiliando nas dúvidas e questionamentos, procurando sempre a melhor maneira de aperfeiçoar o presente trabalho. Por fim, agradeço a minha família, em especial aos meus pais, irmãos, esposa e filho e também amigos, que nunca mediram esforços para me apoiarem no caminho da graduação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo proporcionar uma análise acerca da relação entre o marketing de relacionamento e a efetividade das ações comerciais da empresa Studio L, bem como observar quais ferramentas e estratégias são utilizadas pelos representantes comerciais da empresa para conseguirem ter o melhor relacionamento possível com seus clientes, assim como analisar se o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para a fidelização dos mesmos. O projeto perpassou pelos conceitos de Teoria Geral da Administração, conceitos e evolução da atividade de representação comercial, processo de vendas B2B, conceitos e processos do marketing de relacionamento; conceitos, evolução e ferramentas para a fidelização de clientes. A associação do marketing de relacionamento com a fidelização de clientes foi projetada a partir de pesquisas bibliográficas e científicas e também pela análise de conteúdo dos materiais buscados, sendo percebida então a relação do marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes dos representantes comerciais, além de um melhor resultado para as ações comerciais da empresa estudada, através das interações entre os membros envolvidos no processo.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Vendas B2B; Representante Comercial.

ABSTRACT

This work aims to provide an analysis of the relationship between relationship marketing and the effectiveness of Studio L's commercial actions, as well as to observe which tools and strategies are used by the company's commercial representatives to achieve the best possible relationship with their customers. customers, as well as analyzing whether relationship marketing can be used as a tool for their loyalty. The project covered the concepts of General Management Theory, concepts and evolution of commercial representation activity, B2B sales process, relationship marketing concepts and processes; concepts, evolution and tools for customer loyalty. The association of relationship marketing with customer loyalty was designed based on bibliographic and scientific research and also by analyzing the content of the materials sought, thus being perceived the relationship between relationship marketing as a tool for customer loyalty of commercial representatives, in addition to a better result for the commercial actions of the studied company, through the interactions between the members involved in the process.

Keywords: Marketing of Relationship; Customer Loyalty; B2B sales; Trade Representative.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM - Customer Relationship Management

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-consumer

LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E QUADROS

Gráfico 1- Idade dos respondentes – Questionário. 2022.	41
Gráfico 2- Gênero dos participantes – Questionário. 2022.	41
Gráfico 3- Grau de formação dos participantes – Questionário. 2022.	42
Gráfico 4- Profissão dos participantes – Questionário. 2022.	43
Gráfico 5- Importância do atendimento presencial – Questionário. 2022.	44
Gráfico 6- Frequência de planejamento mensal de atendimento aos clientes – Questionário. 2022.	45
Gráfico 7- Ferramentas utilizadas para gerenciar e organizar atendimentos mensais – Questionário. 2022	46
Gráfico 8- Conhecimento acerca da existência do CRM – Questionário. 2022	47
Gráfico 9- Frequência de utilização do CRM – Questionário.2022	48
Gráfico 10- Frequência de geração de relatórios no CRM – Questionário.2022	49
Gráfico 11- Relação entre importância do gerenciamento de atendimentos com o aumento de vendas mensais – Questionário.2022	50
Gráfico 12- Frequência de atendimento pós-venda com base de clientes – Questionário.2022	51
Gráfico 13- Relação entre marketing de relacionamento e fidelização de clientes – Questionário.2022	52

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	21
1.1	Novas práticas e reformulações	21
1.1.1	A busca pela melhoria de produtividade	22
1.2	ATIVIDADE DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL	22
1.2.1	Evolução da profissão	23
1.2.2	A relação entre representante comercial e cliente	23
1.3	PROCESSO DE VENDAS B2B (EMPRESA PARA EMPRESA)	24
1.3.1	Breve histórico das relações B2B	26
1.3.2	Estratégias de Marketing no ramo de atacado	27
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
2.1.1	Marketing como ferramenta de competitividade	29
2.1.2	Marketing e a fidelização de clientes	30
2.1.3	Métricas e produtividade atreladas ao marketing	30
2.1.4	Relacionamento e marketing	31
2.2	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	32
2.2.1	Fatores importantes para a fidelização	32
2.2.2	Atendendo a necessidades específicas	33
2.2.3	A fidelidade intelectual	34
2.2.4	A base de dados como ferramenta para a fidelização de clientes	34
2.2.5	A satisfação do cliente	35
2.3	CRM (Customer Relationship Management)	35
2.3.1	A tecnologia aliada ao Marketing	36
2.3.2	O CRM e o gerenciamento de informações	36
2.3.3	A eficiência do relacionamento através do CRM	37
3	ANÁLISE DE DADOS	39
3.1	História da Studio L	39
3.2	Análise das estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento no ramo de representação comercial: Um estudo com a percepção dos representantes da Studio L	39
3.3	Perfil, comportamentos e percepções da influência do marketing de relacionamento na fidelização de clientes	40

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	APÊNDICE A	

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de organizações e suas relações se constituem em desafios multidisciplinares para pesquisadores, gestores e clientes dessas empresas. Sua ocorrência pode ser vislumbrada a partir de várias perspectivas: condições naturais que favoreçam o desenvolvimento, estruturas sociais e culturais advindas de um processo histórico, consequência de fatores exógenos ou de amplo esforço interno de planejamento e gestão, ou todos esses fatores em conjunto. Esta tese trabalha o marketing de relacionamento, objeto de estudo, sob a perspectiva dos representantes comerciais da empresa Studio L e a influência dessa ferramenta na efetividade das ações comerciais desta empresa.

Ao passo que a sociedade muda seus hábitos e costumes tanto pessoais quanto os voltados ao consumo, é possível notar que as empresas precisam cada vez mais estabelecer melhores relações com os seus consumidores tornando sua comunicação mais próxima ao nicho escolhido, além de ser mantido de forma constante, Kotler (2021) traz que além de mudar, essa movimentação tem acontecido de forma cada vez mais acelerada, então pode-se afirmar que “Em questão de décadas, toda a sociedade se reorganiza em termos de visão de mundo, valores básicos, estruturas políticas e sociais, artes e principais instituições” (DRUCKER; 2020; n.p.). O autor Zenone (2019) ainda reforça:

Todas as tendências de mercado sinalizadas pelos especialistas de marketing em publicações, seminários, palestras e conferências nos últimos anos indicam que o mercado está realmente mais competitivo e globalizado, forçando as empresas a buscarem diferenciais que manifestam, cada vez mais, no valor ‘agregado’ que essas empresas podem oferecer. (Zenone; 2019; n.p.)

Como prova, pode-se perceber que as diversas estratégias de divulgações estão mudando constantemente para que seu público se mantenha motivado e satisfeito, onde tal feito, se dá através da modificação e evolução do mercado que por consequência, se estende a todos os segmentos, onde Kotler (2021) diz que esse fenômeno está atrelado a grandes forças, sendo elas a globalização e a tecnologia que se torna nesse novo cenário, grande aliada. Quando definimos a Indústria como 4.0, podemos definir todos os seus setores no mesmo nível de desenvolvimento, onde os setores de comunicação como Gestão de Pessoas e o Marketing também se encaixam na definição de mercado 4.0.

Restringindo ainda mais essa análise da comunicação entre empresa e clientes, o marketing sempre foi e continua sendo um grande aliado, pois é através dele que podemos criar uma persona da empresa e apresentá-la aos consumidores e manter uma comunicação

mais íntima, sendo assim estabelecido uma fidelização, fato este, que vem se tornando cada vez mais uma tarefa difícil pelo nível de exigência do mercado-alvo (Zenone; 2007), situação essa, que todas as empresas *B2C*, *B2B* e varejistas buscam, mas ainda hoje não conseguem conquistar (Steinman; Murphy; Mehta; 2017). De acordo com Kotler; Setiawan; Kartajaya (2017), é por essa nova abordagem que passamos do Marketing 3.0 com foco no produto e suas funcionalidades e começamos a praticar o Marketing 4.0, trazendo um novo direcionamento para as empresas, onde torna-se mais inclusivo e adaptado aos seus consumidores.

O que as novas estratégias empresariais voltadas à comunicação trazem é uma modelagem voltada a entender ao desejo do cliente e a requisitos específicos para que seja possível entender as novas tendências trazidas pelo mercado propostas pelos próprios consumidores, de acordo com Kotler (2021), sempre foi muito comum o equívoco das empresas na utilização do marketing dentro das organizações, muitas vezes tendo suas ações limitadas apenas às questões do seu setor, esquecendo da grande ferramenta para a aproximação e fidelização dos clientes, sendo essa um tipo de venda extremamente positiva financeiramente falando, pois é indiscutível que “Toda empresa quer clientes leais” (STEINMAN; MURPHY; MEHTA; 2017).

Pode-se dizer então que “Reforça-se o conceito de que a procura de novas oportunidades de crescimento da produção e da ampliação do mercado impulsiona as grandes empresas à adoção de novas técnicas e estratégias visando a limitação da concorrência” ZENONE (2007; p.15). É evidente que novas estratégias não se restringem mais às grandes empresas, pois às novas mudanças são necessárias em organizações de qualquer porte, principalmente no cenário atual.

É possível perceber que a ideia de que o marketing não se encontra mais na posição de gasto, já que está sendo visto atualmente como grande forma de investir e conseqüentemente trazer retorno financeiro. Além da sua participação na segmentação do mercado e público-alvo, ele começa a participar de todos os componentes das instituições empresariais, transformando-as ainda mais em organismos interdependentes e necessários para a geração de lucro, já que ele é o verdadeiro responsável pela transposição de valor onde segundo Rocha et.al (2015; n.p.) “Algumas empresas não vendem seus produtos; são os clientes que compram.”

Tal situação manifesta além de um direcionamento certo feito pela empresa, como também acompanha o conceito de fidelização e a entrega de valor proposto e da comunicação efetiva através da coleta e utilização das informações.

A necessidade de informação está cada vez maior em todas as empresas. A informação é a base de quaisquer decisões, e se ela não for correta ou suficiente, consequentemente a decisão tomada também não o será e, com isso, estratégias não adequadas ao mercado-alvo serão tomadas na empresa.” (ZENONE; 2007; p. 61).

É notável que o conceito de qualidade não é o único componente necessário para o sucesso de uma corporação, já que sem uma forma fluída e correta não é possível transmitir sua mensagem, e isso ocorre por meio da integração da inovação e experiência associadas à peça principal, o marketing, pois está atrelado com a forma como consegue comercializar sua imagem. Rocha (2015) comenta que somente a experiência não é necessária para a sua diferenciação dos seus concorrentes, tendo como aliado o investimento constante no marketing independente da baixa sazonalidade, este pensamento advém de empresas de grande porte.

Podemos definir, por conseguinte, que as multinacionais e até os pequenos negócios, descobriram e praticam de forma incisiva estratégias que conseguem despertar o que Steinman; Murphy; Mehta (2017) chama de “lealdade atitudinal de seus clientes, sendo o retrato de uma relação sadia de consumo constante e muito lucrativa, já que isso significa o retorno da receita dos clientes que sempre valoriza os produtos já consumidos e os que serão lançados.”

A partir da reunião dessa e diversas outras informações sobre o papel do marketing e o seu desenvolvimento no meio corporativo se começa a perceber o peso da importância dele na comunicação, relacionamento, rentabilidade e por consequência o sucesso de qualquer empresa, ressaltando que ainda não é uma realidade para todas as organizações, pois [...] muitas empresas ainda não têm a exata consciência das mudanças em suas estruturas, seus processos e estratégias necessárias para trabalhar com o ‘foco no cliente’.” (ZENONE; 2019; n.p.).

A participação do marketing nos diversos níveis do relacionamento de uma empresa com seus clientes está se tornando cada vez mais evidente e comum devido às interações e mudanças ocorridas na sociedade e na forma como as empresas necessitam se comunicar com o seu público independente de já se encontrar estabelecida no mercado, onde ZENONE (2007; p. 95) comenta que “Não é por acaso que o Marketing de Relacionamento está tão em voga”.

Nota-se que as empresas já consolidadas conseguem analisar e absorver as alterações do mercado nos assuntos relacionados ao seu relacionamento com os seus consumidores

através da comunicação de imagem e nível de importância com o individualismo com o público, trazendo grande peso já que é pelo marketing que consegue transmitir seus valores e objetivos com os agentes necessários para a existência de uma empresa. Como mercado principal abordado é o B2B, é importante ressaltar a dificuldade de se estabelecer um relacionamento duradouro, o que não diminui a sua significância, principalmente pelas nuances que possui e como deve ser abordado.

Rocha et.al (2015) acredita que no mercado B2B, o bom relacionamento entre empresas é considerado aspecto fundamental para alcançar o sucesso. Para o autor, a colaboração entre fornecedores e clientes pode proporcionar um diferencial competitivo que não seria alcançado se ambos buscassem separadamente seus objetivos.

Mediante aos fatores existentes é possível criar diversos questionamentos sobre a participação do marketing no sucesso de uma empresa e na sua comunicação com seus clientes e satisfação de suas necessidades e desejos (ZENONE; 2007; n.p.). Diante do exposto, a presente pesquisa possui a seguinte questão central:

Partindo do pressuposto que cada representante comercial da Studio L utiliza as estratégias que acha mais eficaz para trazer o melhor retorno possível tanto para o cliente quanto para a empresa, como as ferramentas e estratégias de marketing de relacionamento identificadas se relacionam com a efetividade das ações comerciais da empresa Studio L?

QUESTÕES NORTEADORAS

Com foco na questão central (problema) levantada para este estudo, buscou-se verificar as seguintes questões norteadoras:

- a) Quais as estratégias utilizadas atualmente pelos representantes comerciais para fidelização de seus clientes?
- b) O representante comercial pode utilizar o marketing de relacionamento para ampliar a fidelização de seus clientes?
- c) Como a representação comercial pode desenvolver estratégias de marketing de relacionamento que alcance a fidelização de clientes?

OBJETIVOS

A construção da presente tese teve como seu **objetivo principal**:

Analisar como as ferramentas e estratégias utilizadas pelos representantes comerciais da Studio L se relacionam com a efetividade das suas ações comerciais.

Como objetivos específicos, o presente estudo buscou:

- a) Verificar o grau de utilização das ferramentas do marketing de relacionamento na relação dos representantes comerciais com seus clientes.
- b) Analisar o atual processo realizado pelos representantes comerciais para gerir sua carteira de clientes, visando a concretização de futuras vendas.
- c) Propor um modelo de ações a partir da representação comercial que componham a estratégia de marketing de relacionamento da empresa objeto do estudo.

METODOLOGIA

No âmbito metodológico, a pesquisa desenvolvida classifica-se como descritiva (buscando gerar informações estratégicas para tornar mais eficiente o atendimento ao cliente), tendo natureza qualitativa e quantitativa. Quanto ao método de abordagem utilizado, verifica-se o indutivo enquanto que o método de procedimento foi o estudo de caso, tendo os Representantes Comerciais da empresa Studio L como objeto de estudo.

O método utilizado foi a pesquisa de levantamento tipo survey com amostra não-probabilística por conveniência. Por meio de questionário fechado, foram geradas tabelas e gráficos visando identificar as variáveis que influenciam as ações comerciais da empresa com base na ação de seus representantes. Dentro das considerações finais, é trazida uma análise para a execução da metodologia, a reflexão sobre os resultados do trabalho e alcance dos seus objetivos, bem como a projeção para melhor eficiência da fidelização de clientes pelos representantes comerciais e consequente melhora de desempenho da Studio L.

Para estruturação deste trabalho foi necessário o estabelecimento de um marco temporal para coleta e análise de dados. Os capítulos 1 e 2 são a base teórica, enquanto que os dados apresentados buscam explicitar, demonstrar e relacionar as ações dos agentes com o tema central da presente tese, sendo a análise e interpretação destes o objetivo central do estudo. A pesquisa trouxe dados do marco temporal entre 2018 e 2022 de atuação da empresa (período em que há atuação dos representantes comerciais da empresa pelo país).

Como parte fundamental da pesquisa, a metodologia visa responder ao problema formulado e atingir os objetivos do estudo de forma eficaz, com o mínimo possível de

interferência da subjetividade do pesquisador (SELLTIZ et al., 1965)

Para Gil (1999, p.7)

O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. Segundo o autor, já houve época em que muitos entendiam que o método poderia ser generalizado para todos os trabalhos científicos. Os cientistas atuais, no entanto, consideram que existe uma diversidade de métodos, que são determinados pelo tipo de objeto a pesquisar e pelas proposições a descobrir.

a) Delimitação do Objeto

O presente projeto tem como objeto de estudo os Representantes Comerciais da empresa Studio L, com o objetivo de entender como as ferramentas e estratégias utilizadas por eles, influenciam nas ações comerciais dessa empresa a qual prestam serviço. Como período temporal o estudo tomou como base o ano de 2022.

b) Classificação da pesquisa em relação à abordagem

A pesquisa aqui apresentada fez uso da pesquisa quantitativa e qualitativa, onde o pesquisador se relaciona diretamente com o ambiente estudado e conseqüentemente com o seu objeto de estudo. A abordagem qualitativa para Gil (1999) propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, buscando a máxima valorização do contato direto com a problemática estudada, de forma a perceber a individualidade e os significados múltiplos.

É essencial que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto da pesquisa, e não o contrário, com o propósito de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados. Parece haver um consenso, pois, quanto à ideia de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares, em vez de mutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001; LAVILLE & DIONNE, 1999).

Então, para Bogdan & Biklen (2003), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. Entre as várias formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, destacam-se a pesquisa do tipo etnográfico e o estudo de caso.

Em relação à pesquisa quantitativa, afirma Malhotra (2001, p.155): “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.”

c) Classificação da pesquisa quanto aos objetivos

Foi utilizada a pesquisa descritiva como meio para levantar os dados que foram analisados. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa descritiva, segundo Selltitz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

d) Classificação quanto ao método de abordagem

O método de abordagem varia de acordo com a finalidade da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 106) os métodos de abordagem podem ser definidos em:

- a) método indutivo – cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente);
- b) método dedutivo – que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente);
- c) método hipotético-dedutivo – que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese;
- d) método dialético – que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade

O método científico de abordagem que será utilizado na pesquisa é o indutivo, visto que parte-se de dados particulares com o intuito de comprovar teorias ou hipóteses mais amplas.

e) Técnicas de pesquisa

Fachin (2001, p. 29) traz a diferenciação entre método e técnica ao dizer que

Para melhor entendimento entre método e técnica, o método refere-se a um atendimento de um objetivo, enquanto a técnica operacionaliza o método. Os métodos nas ciências humanas não são exclusivos entre si, devem ser adequados a cada tipo de pesquisa. Por sua vez, as técnicas de pesquisa, em geral, estão relacionadas com a coleta de dados, ou seja, com a parte prática.

No presente trabalho a análise de conteúdo por meio de dados primários coletados, ou seja, que ainda não sofreram análise ou estudo. Lakatos e Marconi embasam a análise de conteúdo ao afirmarem que

A técnica de análise de conteúdo vem-se desenvolvendo nestes últimos anos com a finalidade de descrever, sistematicamente, o conteúdo das comunicações. A atual análise de conteúdo foi acrescida de mais uma característica, ou seja, o desenvolvimento de técnicas quantitativas, que permitem maior precisão. Embora o processo da quantificação seja mais preciso do que a descrição qualificativa, ambos os dados devem ser empregados nas ciências sociais. (1990, p. 130)

f) Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos e Instrumentos de coleta

Para LAKATOS & MARCONI (2001) as técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados. Buscando munir o trabalho com o material necessário para a estruturação da pesquisa, o instrumento de coleta empregado foi o questionário fechado, aplicado no período de 15 de Outubro a 01 de Novembro de 2022, sendo elas compostas por treze perguntas de múltipla escolha e feito diretamente aos representantes comerciais, sendo disponibilizado via o aplicativo de conversa *Whatsapp*.

O questionário buscou reunir informações sobre estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas por representantes comerciais para alcançar um melhor relacionamento com seus clientes. O tipo de amostra foi não probabilístico, pois foi feito de forma não aleatória, verificando-se também que os participantes se encaixavam nos critérios de seleção da pesquisa, representantes comerciais ligados à empresa Studio L.

Como principal meio de coleta de dados, o questionário foi essencial para obtenção de muitas informações cruciais para realização do trabalho. Lakatos e Marconi (1990) definem questionário como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral,

o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Já Gil (1999, p.28) define o questionário como sendo uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Severino (2007, p. 125) ainda define questionário como sendo o:

Como um 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. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidade e respostas lacônicas.

A estruturação do trabalho foi organizada de forma que os primeiros capítulos foram direcionados ao referencial teórico do objeto de estudo tratado, discorrendo inicialmente sobre a Teoria Neoclássica da Administração e sua implicação no marketing de relacionamento, um breve histórico da profissão de representante comercial, como também as relações comerciais entre empresas (B2B), a utilização da ferramenta CRM e por fim a influência do marketing de relacionamento e suas aplicações para a fidelização de clientes.

No segundo capítulo verifica-se a exposição bem como análise do material empírico, complementados pelos resultados da pesquisa que serão explicitados a partir do material coletado dos questionários aplicados e suas devidas análises. Por fim, o terceiro e último capítulo foi atribuído para realização das considerações finais, buscando responder às questões anteriormente referidas, e conseqüente constatação das hipóteses geradas, verificando também se foi possível alcançar os objetivos estabelecidos para a pesquisa.

1. Teoria Neoclássica da Administração

Diante da efervescência do pós-guerra na década de 1950, ocorreu uma explosão de indústria e junto a isso um aquecimento da economia, que ficou ainda mais intenso após o surgimento de inovações para a época. Como consequência do desenvolvimento do mercado, houve grande necessidade de reajuste das práticas administrativas, que no momento não conseguiam suprir a demanda já existente. Para as melhorias internas das empresas, foi necessário a reformulação das abordagens já existentes e em execução, onde sua melhoria foi indispensável para o conceito de Administração que se tem hoje, e é correto afirmar que “A Administração é uma atividade essencial a todo esforço humano coletivo, seja na empresa industrial ou de serviços, no exército, hospitais, na igreja etc.” (CHIAVENATO, 2004, p. 127)

Para a criação dessa nova visão, os autores responsáveis pela sua formulação entenderam a importância da conservação dos valores tradicionais da Administração, porém com as mudanças que começaram a despontar, fez-se necessária uma reformulação e a agregação do que já existia.

Chiavenato (2004) mostra que a partir disso, foi criada a Abordagem Neoclássica da Administração que foi considerada uma resposta às ciências do comportamento na Administração que envolvem aspectos econômicos e comportamentais. “A abordagem neoclássica consiste, primeiramente, em identificar as funções dos administradores e, em seguida, destilar delas os princípios fundamentais da prática da administração.” (KOONTZ; O’DONNELL, 1976, p.35-36 apud CHIAVENATO, 2004, p.150.). O autor ainda comenta que visão de causa-efeito, tendo como pressuposto tornar-se guia para as ações, não podendo ser utilizados de forma engessada, absoluta, já que as situações possuem variáveis e estão sujeitas a mutabilidade, sujeitando a teoria a ser flexível.

1.1. Novas práticas e reformulações

Chiavenato (2014) mostra que essa abordagem traz a introdução da inovação das práticas administrativas, onde mesmo ainda tendo como pilar os conceitos mais antigos, começa-se a ser aceito novas práticas e a reformulação dos métodos de gestão, onde um dos seus princípios diz respeito a importância da cultura, ambiente físico e biológicos que começam a ser levados como fatores que interferem o meio ambiente das organizações). Diferente das antigas teorias, pode-se afirmar que ela mantém seu foco nos resultados que podem ser conquistados através dos objetos da administração, onde Chiavenato (2006) a

descreve como uma teoria eclética, pois mesmo conservando os conceitos da Teoria Clássica da Administração, ela absorve os que melhor se aplica a ela das teorias que surgiram em seguida.

Suas características também trazem a Administração por Objetivos, que carrega um dos conceitos mais importantes da Administração, o qual se analisa os objetivos em comum, designa-se o responsável capacitado para a realização da tarefa e ao longo do processo, realiza-se as correções, se alinhando com as necessidades do mercado de adaptabilidade com as mudanças para manter seu diferencial competitivo que tem se tornado cada vez mais difícil de conquistar.

1.1.1. A busca pela melhoria de produtividade

É importante ressaltar que além do conceito de inovação, ela dá importância a outros fatores importantes para a Administração e a forma como se deve conduzir os profissionais da empresa, a divisão mais assertiva das atividades, a especialização, e a amplitude administrativa. Como resultado dessa reformulação, pode-se afirmar que as consequências dessas inserções é a melhoria de produtividade e custo, trabalho com metas, eficiência nas atividades realizadas, o foco na busca por resultados, e a visualização da Administração como técnica social, todos elementos necessários para o comércio e marketing por serem áreas às quais esses componentes são indispensáveis, pois a empresa que deseja trabalhar com fidelização, deve conduzir suas interações e estratégias tendo como direcionamento total o cliente e suas necessidades, através de processos organizacionais focados e ouvidos atentos às necessidades e vontades do seu público-alvo (ZENONE, 2019, n.p.).

1.2. Atividade de representação comercial

Para Kotler (2021) as empresas sempre estão em busca de melhores resultados, onde os responsáveis do setor de venda são cobrados para a conquista desse resultado que acabam sendo acima da média que o setor é capaz de fornecer, e como consequência, ocorre uma busca desenfreada por clientes que não fazem parte do público-alvo definido pela empresa, o que resulta em afastamento do resultado planejado pelos gestores. Além do dispêndio de tempo e alto recurso financeiro para a conquista de novos contatos, ainda existe a possibilidade de o público não ser o melhor para o crescimento da empresa. A necessidade de captação quando feita sem planejamento ou sem coleta de informações pertinentes coloca

vários fatores de uma organização em risco, como por exemplo a receita que poderia ser transformada em duradoura fornecida por um cliente fidelizado, além da perda da possibilidade do marketing boca a boca e em alguns casos ocasiona altas taxas de inadimplência. Se tratando da atividade comercial, pode-se dizer que:

Esta intermediação envolve de um lado as empresas representadas, indústrias e/ou empresas dedicadas ao comércio atacadista, e de outro lado seus clientes, outras empresas atacadistas ou varejistas. Dessa forma cabe ao representante comercial fazer a ponte entre a empresa representada e seus clientes, de modo a aumentar o número de negócios entre elas. (COSTA, 2012, p.48)

É possível afirmar que os setores de marketing e comercial andam em paralelo com muitos objetivos em comum, sendo alguns deles a conquista dos clientes em potencial, além da criação de uma relação com os já conquistados, onde foi desenvolvido o marketing comercial que também se encontra no marketing de relacionamento, sendo este o profissional quem frequentemente direciona seus esforços para a comercialização de bens e serviços (LEE; KOTLER, 2015).

1.2.1 Evolução da profissão

Com a inovação dos métodos e métricas adotadas para a melhoria dos processos que se iniciam na escolha do público, passam pela prospecção, prosseguem nas vendas e continua no pós-venda, onde se faz uso das informações coletadas pelo setor de vendas e lapidadas pelo setor de marketing, sendo este o fato que tem dado real resultado às empresas.

1.2.2 A relação entre representante comercial e cliente

Com a utilização dos bancos de dados e das já mencionadas técnicas do marketing de relacionamento, os autores Kotler; Setiawan; Kartajaya (2017, p. 76) comentam que “Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa”, isso significa que é imprescindível a utilização das novas técnicas de marketing que se trata do estabelecimento de um relacionamento duradouro, uma comunicação franca e direta, além do atendimento das necessidades de forma individualizada. É importante comentar que para

que o relacionamento de fidelidade seja possível acontecer, o setor de vendas deve estar conscientizado, pois é ele quem tem contato primário com os consumidores, além de ser a principal coletora de informações (ZENONE, 2007), onde conclui-se que a instrução para a equipe de vendas, além da preparação para entendimento das necessidades dos consumidores é peça fundamental para que o marketing de relacionamento seja possível e como consequência, aconteça a fidelização.

1.3 Processo de vendas B2B (Empresa para Empresa)

É de conhecimento geral que os processos de vendas são complexos independentemente do tipo de cliente, ou seja, em outras palavras, a comercialização de produtos e serviços tanto para consumidores intermediários ou finais, nas modalidades B2C, B2B ou outras, possuem suas dificuldades e cuidados, pois “considera-se a criação de valor para os clientes fundamental para a empresa obter sucesso nas vendas” (Rocha et.al, 2015, n.p.), porém nem sempre as empresas conseguem passar aos seus clientes o quanto conseguem agregar e quais valores possuem, principalmente pela falta de análise e de informações no processo de vendas. Um dos maiores erros das empresas, independente de qual consumidor trate é não dar a devida importância à mensagem que passa a seus consumidores e junto a isso, o tipo de comunicação que estabelece e se a partir dela, consegue mostrar a sua agregação de valor. Isso somente ocorre pela falta de engajamento, associado a má coleta e gerenciamento das informações coletadas dos seus clientes, onde “O sucesso do processo de compra e venda no mercado B2B exige uma abordagem mais formal, com etapas bem definidas [...], seja ela totalmente nova ou [...] uma simples compra para reposição de estoque” (Reade, et. Al., p. 2, 2015).

Empresas que operam em mercado industriais adquirem bens e serviços que utilizarão na produção de outros produtos ou serviços, que são vendidos, alugados ou transferidos a terceiros. Mesmo muitos produtores de produtos de consumo precisam vender seus produtos a outros empresários (varejistas ou atacadistas) como primeira opção. De uma forma ou de outra, praticamente todas as empresas estão presentes nos mercados interempresariais. Por isso, as vendas no B2B superam em muito aquelas do B2C. As principais diferenças dos mercados de negócios em comparação com os mercados de consumo são encontradas na natureza e complexidade dos produtos e serviços industriais, natureza e diversidade da demanda industrial, o número significativamente menor de clientes, maiores volumes por cliente, e, por fim, mas não menos importante, nos relacionamentos fornecedor/cliente mais próximos e duradouros. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 40)

Pode-se verificar que as condições e táticas utilizadas por uma categoria, nem sempre são úteis nas demais, sendo assim, infere-se que é indispensável a utilização da informação para a adaptação das vendas e do marketing para um atendimento e uma comunicação mais assertivas da mesma forma que nos outros setores. Como já comentado, o fornecimento de serviços e produtos para a modalidade B2B, possui métricas muito específicas diferentes da B2C por possuírem ainda mais complexidades.

Muitas estratégias e táticas que funcionam bem em ações junto aos consumidores (B2C – business-to-consumer) podem não surtir efeito no mercado industrial ou institucional (B2B – business-to-business). Há várias diferenças fundamentais no que concerne aos procedimentos de negócios do mercado B2C em relação ao mercado B2B, mas, nos dois casos, as negociações são sempre conduzidas por pessoas que buscam maximizar os benefícios recebidos pela compra ou pelo uso de produtos e serviços, além de minimizar os riscos envolvidos em quaisquer negociações. (Reade, et. Al., 2015, p.2)

Essas heterogeneidades se dão pela busca de valor que elas procuram, que na maioria das vezes não vai de encontro com a de um consumidor final, pois existe uma necessidade totalmente distante da realidade de uma pessoa física. Outra diferença visível, se dá pelo fato que no momento que os executivos realizam a aquisição de determinado produto, cria-se uma responsabilidade que pode impactar no resultado de uma empresa (Rocha et.al, 2015, n.p.), onde “Um dos resultados dessa enorme complexidade de produtos industriais é que o processo de compra muitas vezes exige especialistas qualificados em ambas as pontas” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 40). Em outras palavras, a conquista desse nicho possui diversas diretrizes que devem ser seguidas para que se obtenha sucesso. Romeo (2019) afirma que “A realização de um negócio business-to-business tem características que a distinguem totalmente de uma venda para o consumidor final.” O autor complementa também que “nas transações B2B, os clientes muitas vezes possuem departamentos técnicos, de compras, financeiros, todo um modelo de atuação criado para racionalizar ao máximo uma decisão de compra.”

É preciso entender que a complexidade não se encaixa apenas na hora de comercializar os serviços, mas também na manutenção de uma empresa como cliente duradouro, não somente por ser preciso atender as necessidades que se tornam ainda mais únicas entre seus clientes, mas também pelas exigências específicas. A partir dessa observação, constata-se a importância da coleta de dados e real possibilidade de atender as demandas da empresa com que se pretende fechar a venda. Por ser um ambiente mais difícil de adentrar, a análise de

informações é uma peça-chave para que se consiga a perpetuação de uma comunicação mais eficiente, onde é realizada a utilização das métricas comumente utilizadas no marketing de relacionamento, que já vem sendo utilizado no meio corporativo muito antes que no mercado do consumidor final.

Por se tratar de um relacionamento interempresarial, utilizou-se uma ramificação do marketing, o que se denomina marketing empresarial, o qual possui uma linguagem própria para o meio, mas ainda não é dominado por todas as empresas do ramo, pois “Um dos possíveis problemas com o quais as empresas se deparam está relacionado aos resultados com o uso de estratégias e táticas que funcionam muito bem em operações voltadas ao consumidor B2C, mas não quando se trata de ações [...] para empresas B2B.” (ROCHA et.al, 2015, n.p.).

1.3.1 Breve histórico das relações B2B

Antes das novas formas de realizar o marketing que se pratica hoje, as empresas consumiam de forma passiva não havendo a necessidade de vender de forma ativa (ROCHA et.al, 2015), podendo afirmar que esta não é mais a realidade atual, pois existe grande disputa no mercado para que se consiga espaço diante dos concorrentes, e caso as empresas não sejam proativas perderão a oportunidade de permanecer em um mercado tão competitivo.

O processo de vendas é uma atividade sequencial, a qual deve funcionar de maneira sistematizada para que os esforços sejam transformados em renda (ROMEO, 2019), onde o contato deve ser cultivado, pois ela ocorre de forma longa, podendo se estender em meses ou anos (ROCHA et.al, 2015), desse modo, pode-se enxergar ainda mais a importância da captação de dados, e do gerenciamento de relacionamento eficiente que consiste em manter um *lead* cultivado em um *lead* quente, onde se minimiza as chances de perda, e diminui a possibilidade de desgaste da imagem do vendedor. É evidente que apenas vender não traz a receita necessária para manter uma empresa, pois é preciso que o potencial cliente enxergue que o fornecedor é capaz de suprir suas necessidades e possui autoridade mediante seus concorrentes, onde novamente afirma-se que somente é possível através de uma boa gestão das informações coletadas no momento das negociações.

Para que essa coleta ocorra de forma plena, fez-se necessária a criação de meios de comunicação para entendimento do cliente e para um gerenciamento de informações e relacionamentos, além de ferramentas indispensáveis alinhadas ao uso de tecnologias. Todas essas métricas encontram-se contidas nas áreas comumente utilizadas na sociabilidade com seu público, que além de vendas é o setor de marketing, que como comentado, foi ramificado

para o marketing de relacionamento que possui seu foco no cliente e suas necessidades individuais que através de informações coletadas auxiliam em um atendimento customizado, onde os autores Steinman; Murphy; Mehta (2017), trazem que o customer success já é muito utilizado para o aumento dos lucros da empresa B2B, onde a partir do seu retorno, está se estendendo para as empresas B2C.

1.3.2 Estratégias de Marketing no ramo de Atacado

Em sua maioria, as relações que envolvem o B2B são desenvolvidas através do atacado, onde se caracteriza pela venda em grande escala para empresas que produzirão ou fornecerão serviços para o consumidor final.

[...] o atacado inclui todas as atividades relacionadas com venda de bens ou serviços para aqueles que compram, para revenda ou uso comercial. O atacado exclui os fabricantes e os agricultores, que lidam basicamente com a produção, e os varejistas. Os atacadistas (também denominados distribuidores) diferem dos varejistas em vários aspectos. (KOTLER, 2000, p.553)

Dentro da área atacadista, existem diversas variações onde Cobra (2007, apud. COSTA, 2012) os atacadistas podem ser classificados como atacadista geral, o qual realiza a venda de um variado mix de produtos de diversos segmentos, o independente que não faz usos de distribuidores, o especializado que não possui um mix variado de produtos e por fim, o atacadista/ distribuidor podendo fornecer produtos específicos ou distribuir exclusivamente por um parceiro. Como comentado, alguns atacadistas possuem um relacionamento restrito entre seus clientes em âmbito B2B, mas ele possui grande importância na distribuição de bens no mercado, tendo COBRA (apud. COSTA, 2012) comenta que “Assim, o atacadista é responsável, quase sempre, por uma grande parcela das vendas das indústrias, gerando bons lucros e, talvez, até proporcionando preços mais baixos ao consumidor.”

Os atacadistas, por sua vez, têm grande liberdade de atuação, podendo até vender para os mesmos clientes atendidos diretamente pelos fabricantes (a tentação de auferir maiores lucros ao vender para esses clientes é grande), o que leva a conflitos de difícil solução, pois os fabricantes costumam dar condições especiais de negociação aos atacadistas para que estes levem os produtos para pontos de venda médios ou pequenos, não atendidos diretamente pelos fabricantes por serem considerados economicamente inviáveis (Reade, et. Al., p. 47, 2015)

Por trabalhar com um público muito específico, é importante comentar que o setor de atacado se encontra deficiente quando se trata do relacionamento com seus consumidores,

onde KOTLER (2000 apud. BESSEGATO; NEUHAUS, 2006), traz que “em primeiro lugar, atribuem menor importância a promoções, ao ambiente e à localização porque estão lidando com clientes empresariais e não com consumidores finais. O autor continua o pensamento afirmando que as transações no atacado são geralmente maiores que aquelas realizadas no varejo, e em geral os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas.

É possível concluir então, que mesmo podendo servir ao consumidor final dependendo de determinado segmento, empresas em atacado possuem seu foco em um relacionamento mais direto com instituições empresariais, onde normalmente o foco não se encontra na promoção da empresa, e o relacionamento comercial não é utilizado como peça importante no aumento das vendas.

2 Marketing de Relacionamento

Através da reformulação administrativa, os setores de uma empresa tanto produtivos quanto os comerciais e de relacionamento também foram remodelados, devido às mudanças do mercado, onde novas visões começaram a ser adotadas para que a proposta das organizações fosse passada para seu público. Para DRUCKER (2002, n.p.) “A comunicação é a percepção, a informação é lógica”, isso significa que apenas dispersar informação no mercado sem nenhuma tratativa e identificação por parte dos clientes não é mais aceito e nem retorna o resultado esperado, ou seja, “De forma geral, os consumidores estão avaliando muito mais que o produto ou o serviço, mas fundamentalmente o atendimento realizado com critérios semelhantes aos que utilizavam para avaliar qualidade e preço” (ZENONE, 2019, n.p.) e por consequência, o marketing começa a ser abordado de uma nova forma. Fez-se então, a necessidade de marketing que cuidasse exclusivamente do relacionamento com os clientes, o qual pode-se dizer que “Apesar das várias definições existentes, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo, utilizando a parceria como forma de resolver problemas complexos.” MADRUGA et al. (2011, n.p.).

O marketing de relacionamento funciona quando aquele que o gerencia pode oferecer benefícios suficientes ao cliente para fazer com que ele valha a pena e este responda; por tanto, é uma interação contínua entre comprador e vendedor, na qual está melhora permanentemente sua compreensão das necessidades do comprador e comprador torna-se cada vez mais leal ao vendedor, já que suas necessidades estão sendo muito bem atendidas. (ZENONE, 2019, n.p.).

2.1.1 Marketing como ferramenta de competitividade

Novamente, pode-se afirmar que “Um dos objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades da empresa.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.18), a fim de tornar-se ainda mais competitivo e se destacar no meio em que está inserido, principalmente pela alta competitividade que o mercado vem apresentando, tornando a coleta de contatos onerosa e extremamente exaustiva sem garantia de qualidade. Reforçando essa ideia, Zenone (2019) comenta que:

Esta sinalização de alta competitividade vem modificando a relação entre a empresa e o seu mercado de atuação. As empresas estão percebendo que a conquista de

diferenciais competitivos é o resultado de uma aproximação e interação cada vez maior, não apenas com o cliente, mas, também, com todos aqueles que interferem diretamente ou indiretamente na comercialização de seu produto, serviço ou ideia (*stakeholders*). (ZENONE, 2019, n.p.).

Como mencionado, sempre houve grande equívoco na forma como o marketing era percebido pelos gestores, Kotler (2021) diz apesar de estar dentro um do outro, o setor de vendas e o setor de marketing são operações distintas e devem ser tratadas dessa forma, já que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua” (DRUCKER apud. KOTLER, 2021, n.p.), já MADRUGA et al. (2011, n.p.) comenta que “O marketing é talvez a mais importante função gerencial das empresas modernas”, onde antes de sua reformulação era visto como uma área acadêmica. Quando essa visão começou a ser analisada, as reais dimensões do marketing foram percebidas e como ele auxiliaria nas outras dimensões de comunicação com os clientes das empresas, além de segmentação do mercado, seria possível uma interlocução mais direta e satisfatória e assim um relacionamento duradouro e de confiabilidade.

2.1.2 Marketing e a fidelização de clientes

Conseguir esse resultado de um relacionamento duradouro dos clientes não é possível apenas pelo marketing convencional, e por isso, começa-se a utilização do marketing de relacionamento que “[...] tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.18)

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria ser mais vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p.15)

2.1.3 Métricas e produtividade atreladas ao marketing

Novamente com o desenvolvimento do mercado em foco e como consequência a sua abertura para a entrada de novas empresas do mesmo segmento, a concorrência torna-se ainda mais acirrada, onde as estratégias já utilizadas devem ser novamente modificadas e novas estratégias criadas, sendo preciso ainda mais utilizar o marketing como ferramenta primordial para o ganho de receita. A partir desse momento, o marketing começa a ser usado para criar

um vínculo efetivo através de bancos de dados e mensagens mais direcionadas e individualizadas, através de coleta de dados e sistemas de relacionamento, onde sua eficiência tem amplamente notada e valorizada, proporcionando um leque de ferramentas para o armazenamento de dados.

Como uma das possibilidades disponíveis no mercado, existe o *Database Marketing*, que de acordo com Madruga et al. (2011, n.p.) “DBM é uma poderosa alavanca para o conhecimento da clientela potencial e, portanto, essencial para construir um relacionamento duradouro com o público-alvo”. DRUCKER (2020, n.p.) diz que “[...] à medida que a tecnologia avançada se torna cada vez mais dominante, precisamos envolver-nos no processo de análise e diagnóstico – ou seja, em ‘informação’ – de maneira ainda mais intensa [...]”, em outras palavras, é necessário não somente registrar as informações, mas analisá-las para uso eficiente delas para a melhoria da comunicação com os clientes, onde além de gerar e armazenar.

CHIAVENATO (2013, p. 293 apud. ZENONE, 2007) afirma que “a informação está no centro de tudo”, e para isso é preciso uma gestão eficiente, onde Zenone (2019) comenta que “A gestão de relacionamento eficaz acontece quando todos os envolvidos entendem e compartilham os mesmos interesses e transformam o relacionamento em parceria”. Madruga et al. (2011) descreve ainda que “os sistemas de informação gerencial, *customer relationship management* (CRM) e o *database marketing* fazem parte do processo evolutivo do marketing, que agora exige informações em tempo real, já que visa um relacionamento mais próximo ou mesmo individualizado com os clientes.”

É possível dizer então, que a partir da inserção das tecnologias e da complexidade dos gostos dos consumidores no decorrer dos anos, a evolução dos meios de comunicação com o mercado é indispensável, pois a captação de novos leads como dito anteriormente, não é mais suficiente para manter a saúde financeira e a durabilidade de uma empresa atualmente, além da alta complexidade dos consumidores B2B pela demanda do mercado ao qual fornecem que impacta diretamente na procura de seus fornecedores.

2.1.4 Relacionamento e Marketing

Trazendo para a realidade dos atacadistas, é necessário ressaltar que para a manutenção das relações entre as parceiros, o marketing de relacionamento é primordial para uma relação duradoura com o cliente/empresa, além de permitir a longevidade no mercado, onde pode-se afirmar então que “No que tange ao setor atacadista, a gestão do relacionamento com o cliente tem um significado especial pelo fato de ser imprescindível à participação [...], com o desígnio de criar e manter o relacionamento com o cliente (BESSEGATO; NEUHAUS, 2006).

Assim como os varejistas, os atacadistas devem tomar decisões quanto aos mercados-alvo, ao sortimento de produtos e serviços, ao preço, à promoção e à localização. Os atacadistas mais bem sucedidos são aqueles que adaptam seus serviços para atender às necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo. (COSTA, 2012, p.45)

Essa afirmação diz respeito a decisões estratégicas voltadas à coleta e manuseio de informações do mercado, e às relações geradas ao longo desse processo. Esse relacionamento é feito através de alguns componentes que são os pilares para a construção desse tipo de marketing a parte dos sistemas de informações gerenciais, como um bom diálogo, confiança e estratégias personalizadas, sendo assim, “O marketing de relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. [...] é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação” (TOLEDO, ROCHA E NUCCI, 2004, apud. COSTA, 2012, n.p.).

2.2 Fidelização de clientes

Pode-se afirmar que além de captar novos *leads* para o funil comercial, existe muito interesse por parte das empresas na fidelização dos clientes, pois além de serem os responsáveis pela manutenção da renda da empresa, serão os principais responsáveis por uma das formas de marketing mais eficiente, sendo feito através das indicações.

A conquista de novos clientes é dispendiosa. Realmente onerosa. Daí a necessidade de preservar os clientes, por maior que seja o seu mercado. É simplesmente batalha perdida tentar superar altas taxas de evasão com a conquista de novos clientes. Portanto, se uma empresa depende da lealdade dos clientes, é fundamental compreender o que significa essa palavra. (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, n.p.)

2.2.1 Fatores importantes para a fidelização

Para a fidelização da clientela de uma empresa, é necessário que alguns fatores estejam alinhados para que isso de fato ocorra, como por exemplo a qualidade dos produtos e serviços, pós-venda e o relacionamento que mantém com eles, onde pode-se dizer então que “Qualidade é quando nossos clientes voltam e nossos produtos, não.” (SIEMENS *apud*. KOTLER, 2021, n.p.).

Como ponto chave, a coleta e utilização das informações para entender o posicionamento das empresas no mercado parou de se restringir a apenas aos novos compradores, mas fez-se necessário o entendimento do posicionamento se tratando dos clientes que já consumiram, mas ainda possuem poder de consumo como já comentado, onde essa captação de informações pode ser feita através de métricas e controles dentro da área do marketing, o qual se mantém em constante evolução para acompanhar as tendências do mercado, ZENONE (2007, p. 62) diz que “o monitoramento das informações do ambiente passou a representar um importante mecanismo das organizações para obter vantagem competitiva[...]”. Tais métricas permitem que as empresas se concentrem em uma meta inspiradora a qual se baseia em “[...] tratar os clientes tão bem que eles se tornem promotores leais [...]” (REICHHELD; MARKEY, 2018, p. 01).

2.2.2 Atendendo a necessidades específicas

Atualmente, essa fidelidade consiste no processo de customização da experiência do cliente, o qual deve ser percebido a todo momento e alterado sempre que necessário, pois o marketing “[...] não é uma ciência pura como a matemática, na qual dois mais dois são quatro em qualquer momento ou lugar no mundo.” MADRUGA et al. (2011, n.p.). Esse processo de atendimento personalizado e fidelização do cliente, está associado ao sucesso do cliente na saciedade de suas necessidades e atendimento aos seus desejos, também conhecido como “*customer success*”, a qual pode-se descrever como colocar o cliente sempre em primeiro lugar, priorizando acima de tudo suas necessidades, onde o sucesso da empresa vem a partir da conquista do comprador, conseguindo assim a lealdade tão almejada com o passar dos anos. O *customer success* é a filosofia e a unidade organizacional que pode permitir o sucesso do cliente (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

O sucesso do cliente não é uma proposta de tamanho único e está evoluindo no mesmo ritmo acelerado da tecnologia que lhe serve de base. Promover o sucesso dos clientes exige interação constante com os clientes e adaptação contínua dos produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes. (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, n.p.)

Hoje, os clientes bem-sucedidos em negócios de receitas recorrentes fazem duas coisas muito importantes. Os autores comentam que os motivos de importância para o sucesso do cliente é poderem comprar mais e obviamente, continuar clientes. É preciso dar ênfase que tal processo é considerado complexo, porém acarreta um resultado financeiro positivo e uma visão benquista no mercado consumidor, além de alto destaque com seus concorrentes (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

Quando o processo é bem conduzido, todo santo dia consiste em convergir foco implacável no sucesso *deles*, não no seu. Cada cliente e todo cliente merece uma experiência incrível e um compromisso incansável com o sucesso *deles*, por parte dos fornecedores. O sucesso, porém, não pode ser padronizado, e as empresas que compreendem essa realidade são as mais aptas a receber as melhores recompensas (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, n.p.)

2.2.3 A fidelidade intelectual

Além do longo processo para a criação de um relacionamento e a conquista de lealdade, é preciso entender mais a fundo sobre quais as ramificações possuem esse processo, e qual a relação que realmente deve ser mantida. Percebe-se então que é possível conquistar dois tipos de fidelidade de um cliente, sendo uma delas a intelectual e a outra a emocional, onde apesar de ambas estarem englobadas no objetivo da empresa, apenas uma delas é a mais importante para o resultado financeiro de uma organização. Tem-se então como premissa que a lealdade intelectual ou também conhecida como comportamental representa o consumo constante do cliente por necessidade ou conveniência, já os clientes emocionais ou atitudinais representam o retrato de consumidores ideais, pois são eles que consomem por amar o serviço ou marca (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017). A construção desse relacionamento empresa e público não é um feito tão simples de se conseguir, pois requer uma gama de informações e investimentos não somente em canais, mas em inovação e melhoria dos produtos.

A lealdade atitudinal é muito mais difícil de angariar e sustentar, pois é dispendiosa. É caro desenvolver produtos que os clientes amem, em vez de produtos que eles simplesmente compreem. É oneroso oferecer uma experiência que encante, em vez de uma experiência que simplesmente não aborreça. (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, n.p.).

2.2.4 A base de dados como ferramenta para a fidelização de clientes

É nítido como a utilização da tecnologia para a captação de dados do mercado é indispensável para as empresas, e como a orientação do marketing tem mudado de foco rapidamente para atender as demandas do mercado e ainda mais as necessidades de seu público-alvo com uma intenção igualmente direcionada aos já consumidores da mesma forma que aos potenciais, não somente pelo custo que é gerado, como também pela visão de que esse é uma grande vantagem competitiva, pois mesmo os concorrentes adotando as mesmas estratégias, ao conquistar um freguês da forma correta, as chances de dispersão podem ser consideradas nulas, já que foi criada uma conexão com os gostos e as necessidades que passaram a ser sanadas, além da transmissão valor, dando certeza ao consumidor que suas vontades continuarão sendo atendidas.

É necessário exaltar que a utilização da tecnologia e das informações coletadas sem nenhum tratamento ou gestão, torna-se ineficiente e consumo de recursos desnecessários, é a partir daí que surge a valorização do CRM, pois como afirma MADRUGA et al. (2011) gerenciar o relacionamento com os clientes é uma necessidade que o mercado exige cada vez mais.

2.2.5 A satisfação do cliente

Entender as necessidades e garantir que sejam atendidas apesar de serem a base da fidelização dos clientes, não pode ser definido como a finalização do processo da fidelização do cliente, além da atualização constante dos dados, é importante realizar a medição da satisfação do cliente com o serviço prestado ou produto vendido. Essa métrica é possível através do *Net Promoter Score* que é “[...] em última instância, uma filosofia de negócios, um sistema de práticas operacionais e um compromisso de liderança, e não apenas outra forma de mensurar a satisfação de clientes” (REICHHELD; MARKEY, 2018, p. 10).

Ele é um sistema fechado que permite verificar a probabilidade do consumidor de indicar seus produtos ou serviços, onde mesmo mensurando a aceitabilidade e preferências do cliente, pode ser definido como amplo, já que consegue abranger diversas áreas de uma

organização. É a partir da união dos sistemas de marketing de relacionamentos, associados a métricas de satisfação e indicação dos clientes na qual é possível entender e trabalhar a fidelização dos clientes de forma objetiva e assertiva, garantindo o sucesso financeiro da empresa a longo prazo, já que sua marca será benquista no mercado e seus próprios cliente promoverão os produtos ou serviços, garantindo vida longa a empresa.

2.3 CRM (Customer Relationship Management)

Em face do cenário atual, encontra-se claro que a junção da tecnologia, interpretação dos dados do mercado e marketing são uma grande ferramenta para o sucesso das empresas, como também se encontra evidente que se tornou necessário para as empresas a busca pelo sucesso dos clientes para efetividade dos seus lucros. Como afirmação a esse fato, Kotler e Keller (apud. LEE; KOTLER, 2015) comentam sobre essa mudança que somente ocorre nas empresas inteligentes, tendo essa filosofia iniciada a partir do século XXI. Como dito antes, essas diretrizes de relacionamento com cliente estão englobadas na nova visão do marketing, onde torna-se mais amplo e possui diversas ramificações que permitem um entendimento mais incisivo.

O conceito de marketing holístico é uma abordagem do marketing do século XXI que reconhece a necessidade de se ter uma filosofia mais completa e coesa, que vá além das aplicações tradicionais do conceito de marketing. Três componentes relevantes para os profissionais de marketing social são: marketing de relacionamento, marketing integrado e marketing interno. (LEE; KOTLER, 2015, p.51)

2.3.1 A tecnologia aliada ao Marketing

Estando inserido no marketing estratégico e de relacionamento, o gerenciamento do relacionamento com os clientes é grandemente utilizado pelas empresas para a diferenciação no mercado, sendo assim, pode-se afirmar que aproximação com o cliente é mais que benquista, é indispensável para a sobrevivência das empresas.

Com o advento dos bancos de dados e dos sistemas de informação gerencial que começaram a dispor de formas mais efetivas de gerenciar as informações para o melhor relacionamento com seus consumidores. A ideia por trás disso é que seus melhores clientes são os atuais, e que mantê-los é muito menos dispendioso do que tentar buscar outros no mercado. Rocha et.al (2015, n.p.)

2.3.2 O CRM e o gerenciamento de informações

Tendo de forma tão evidenciada a alta demanda de criação de relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores, e pela enorme criação e análise de dados, é de extrema importância o gerenciamento das informações para que a estratégia utilizada não se torne um passo oneroso, pelo contrário, seja uma das melhores formas de investimento. Para tanto, isso só pode ocorrer através de softwares para a captação, filtro, fornecimento de indicadores e norteadores de estratégias de forma eficiente, sendo um dos principais meios para que isso aconteça, a utilização do CRM ou *Customer relationship management* que foi criado a partir de 1990, adotado rapidamente pelas empresas para o gerenciamento do relacionamento com os clientes, tornando um método de orientação voltada apenas ao público (MADRUGA et al., 2011, n.p.).

Ele é a “[...] integração dos módulos de automação de vendas (SFA), gerência de vendas, Telemarketing e televendas, serviços de atendimento e suporte aos clientes (SAC), automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais [...] e comércio [...].” (ZENONE, 2003, p. 71-91 apud. ZENONE, 2007, p. 71). Vale salientar que esta vantagem que se tornou comum no cotidiano das empresas, deu-se a partir da inserção da tecnologia no meio corporativo, além de uma nova visão, onde passa a ser percebida como vantagem, e não ameaça.

Nesse ambiente mercadológico competitivo, mais uma vez o uso da tecnologia, só que agora a Tecnologia da Informação (TI), surge como um fator importante e marca o desafio maior desta nova era. Essa tecnologia é considerada um elemento importante para o desenvolvimento organizacional e, principalmente, quando utilizada na gestão de relacionamento com o mercado. (ZENONE; 2019).

2.3.3 A eficiência do relacionamento através do CRM

A gestão de relacionamento com o cliente ou CRM, surgiu da necessidade de se relacionar com os consumidores e saber tratar com as grandes quantidades de dados que o mercado fornece de forma demasiada com o passar dos anos (SILVA; ZAMBON (2020). Vale lembrar, que o gerenciamento de relacionamento não se restringe apenas à utilização da tecnologia, mas ao conjunto da retenção de informações que sozinho não será o suficiente para criação de estratégias eficientes, pois é preciso o monitoramento das interações da empresa com os consumidores e a escolha criteriosa dos canais de comunicação utilizados para isso, onde pode-se igualar a sua importância à pesquisa de mercado (comumente

utilizada para entendimento e atração de novos públicos). Esse estudo e utilização das informações coletadas, não devem ser retidas somente no setor de marketing, devendo ser dispersada nos setores que auxiliam na produção de receita e que participam do processo de captação de novos leads ou a comunicação com os antigos, pois “Através dessa integração as corporações podem personalizar a interação com o cliente, aumentando assim as oportunidades de venda e retenção de clientes.” (MADRUGA et al., 2011, n.p.).

Com a abrangência e as possibilidades criadas pelas novas tecnologias e sua adequação dos processos e pessoas, as organizações vêm buscando também adaptar as estratégias de marketing e vendas visando agregar valor ao relacionamento e, conseqüentemente, gerar mais lucro para a organização. (ZENONE, 2007, p.102).

É importante comentar que dentro da esfera de comunicação com o mercado, a escolha de canais de comunicação competentes é extremamente indispensável e seu monitoramento para o acompanhamento da qualidade das atividades executadas deve ser constante, onde Madruga (2008 apud. Madruga, 2011, n.p.) “defende que o controle da qualidade do atendimento nos canais de contato é uma forma de se obter informações valiosas constantes por um custo competitivo [...]”. Dá-se então a importância de planejar de forma estratégica todas as etapas do relacionamento com o cliente e do gerenciamento da informação, para a efetividade dos resultados.

Como parte importante da gestão de relacionamento utiliza-se o pós-venda, que consiste em manter contato com o cliente para certificar que todas as suas necessidades foram atendidas com os serviços ou produtos, onde Vavra (1993 apud. ZENONE, 2007, p. 40) “[...] analisa o pós-marketing como um estágio de relacionamento imediatamente após a venda e que participa diretamente do conceito de marketing de relacionamento.” O autor ainda comenta que o setor de vendas deve mudar seu pensamento de somente construir um relacionamento com um cliente no decorrer da venda e somente criar a fidelização, após o fechamento, isso significa que é crucial que a empresa enxergue que todo e qualquer atendimento pode ser um *lead* qualificado e que a lealdade pode ser construída sem a aquisição de um serviço, pois é um potencial cliente.

É possível concluir então, que o CRM já é uma ferramenta muito presente no cotidiano das empresas que almejam um reconhecimento maior no mercado e possuem uma visão holística do presente e ainda maior do futuro, pois é “[...] muito usada para descrever o espaço do mercado para soluções[...]” (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, n.p.), onde pode-se destacar a realidade das empresas multinacionais, que já trazem uma missão bem

definida e por esse motivo consegue alinhar suas estratégias para passar valor aos seus clientes, proporcionando assim a fidelização atitudinal.

3 ANÁLISE DE DADOS

3.1 História da Studio L

Os sócios Thiago Lima e Tarcis Fernandes se conheceram durante a faculdade de arquitetura e desde o início alimentaram o desejo de empreender como artistas plásticos. Nessa parceria nasceu o Studio L em 2016, com o intuito de produzir peças autorais e atemporais sem deixar para trás sofisticação e beleza. Inspirados pela cultura nordestina, que além de rica, sempre fez parte de suas vidas. As peças são feitas à mão o que as tornam únicas, utilizando em sua composição muitos materiais sustentáveis.

Inicialmente, começaram o trabalho de produção das peças decorativas buscando atender alguns lojistas da cidade de Feira de Santana/BA e com o tempo seus trabalhos foram ganhando notoriedade nas redes sociais e começaram a pensar em expandir a produção para fora do estado. Buscando acompanhar esse desenvolvimento, optaram por trabalhar com representantes comerciais a partir de Junho de 2019, e com isso, viram seu faturamento crescer em torno de 460% (dados de 2021) após a entrada dessa equipe de vendas.

Atualmente a empresa conta com 7 funcionários, entre setor produtivo e administração, sendo que esse número em 2020 era de 5 colaboradores. A empresa detém em sua base 691 clientes espalhados por todos os 26 estados e o Distrito Federal do Brasil, sendo atendidos por um total de 27 representantes, que começaram a atuar a partir do ano de 2019. No ano de 2021 tiveram um faturamento de R \$1.398,489,52 e como meta planejada para 2022, buscam aumentar o faturamento em 30%. Para alcançar esse objetivo, precisaram mudar a sede/local de produção para um espaço mais amplo, com área de aproximadamente 1100 m², objetivo esse que também já estava traçado como meta do ano. Outro objetivo alcançado foi conseguir participar como expositor na ABUP, Associação Brasileira de Empresas de Utilidades e Presentes, uma das maiores feiras de decoração do Brasil.

3.2 Análise das estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento no ramo de representação comercial: Um estudo com a percepção dos representantes da Studio L

Esta pesquisa foi efetivada no período de Março a Novembro de 2022. Inicialmente entrou-se em contato com vinte e oito representantes comerciais que prestam serviço para a empresa Studio L por meio dos gestores da empresa, verificando-se a disponibilidade dos mesmos em participarem da pesquisa. O questionário ficou ativo pelo período de 15 de

Outubro de 2022 a 01 de Novembro de 2022, com um número de 27 respondentes, sendo que todos os representantes ligados à empresa conseguiram responder a pesquisa. Foi aplicado um questionário (Apêndice A) elaborado no Google Forms¹, realizado de forma não probabilística, contendo perspectivas relacionadas ao marketing de relacionamento, fidelização de clientes, ferramentas utilizadas para a gestão de atendimentos, planejamento de atendimentos mensais, e o pós-venda como ferramenta para a fidelização de clientes.

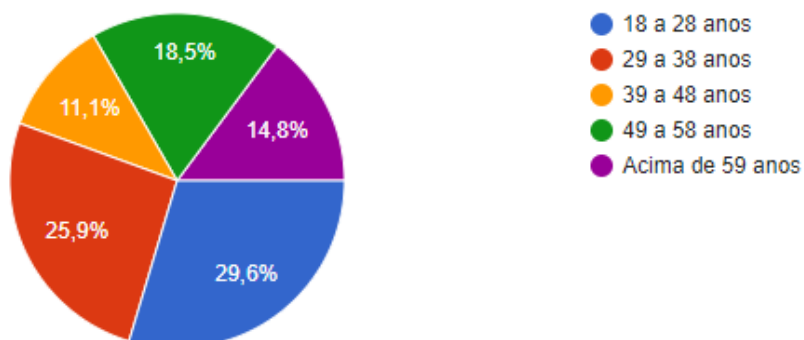
A empresa Studio L foi selecionada para a pesquisa por ser uma empresa que vem crescendo sua atuação no mercado nacional e possui representantes em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal, podendo assim gerar resultados mais amplos para o trabalho. Além disso, outro fator que gera interesse por essa empresa decorre de caráter pessoal, uma vez que a mesma tem sua sede no município do local de residência do pesquisador. Outro fator importante é a acessibilidade da empresa para a coleta de informações, permitindo análises mais amplas acerca do tema.

3.3 Perfil, comportamentos e percepções da influência do marketing de relacionamento na fidelização de clientes

Conforme pode ser visualizado no Gráfico 1 abaixo, a maior parte dos respondentes foram pessoas entre 18 a 28 anos, correspondendo a um percentual de 29,6%, sendo as idades de 29 a 38 anos o segundo maior público da pesquisa, com 25,9% das respostas. Outro número importante nesse tópico está no intervalo entre as idades de 49 a 58 anos, contando com 18,5% dos respondentes, demonstrando que a empresa também possui representantes com faixa etária mais avançada, mostrando uma diversificação dentre os profissionais que prestam serviço para a empresa. Essa variação é importante pois podem ser identificados diferentes perfis de atuação na relação com os clientes.

¹ Google Forms: <<https://www.google.com/forms/about/>>.

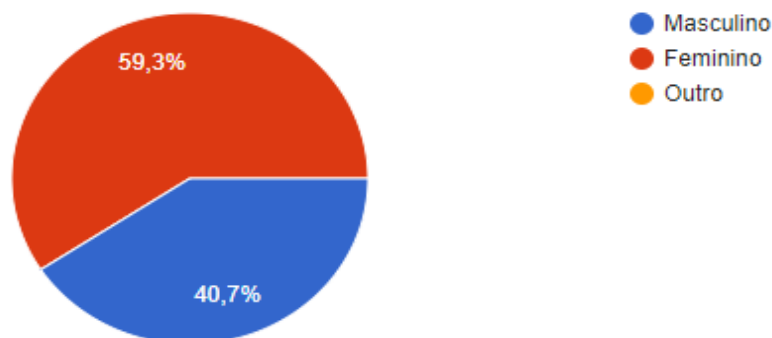
Gráfico 1 - Idade dos respondentes – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Quanto ao gênero dos pesquisados, verifica-se no gráfico 2 que a maioria dos profissionais é mulher, contando com 59,3% das respostas, enquanto que 40,7% se identificam com o gênero masculino. É interessante verificar que apesar da profissão de representante comercial historicamente ser ocupada pelo gênero masculino, na empresa Studio L o panorama das vagas ocupadas é diferente, contando com maioria feminina.

Gráfico 2 - Gênero dos participantes – Questionário. 2022.

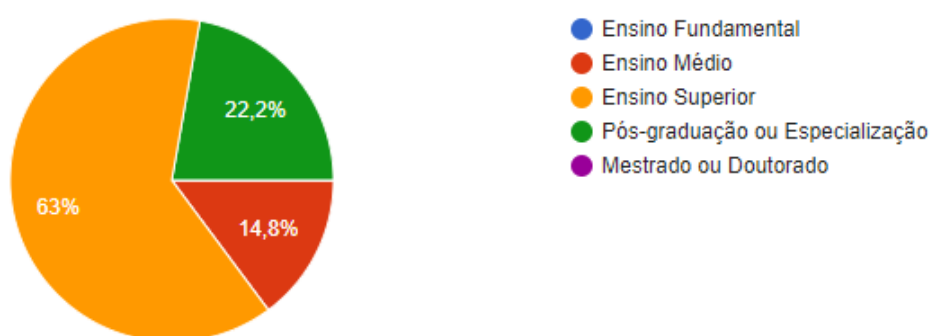


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Através do gráfico 3, pode-se verificar que os representantes comerciais da Studio L tem em sua maioria Ensino Superior completo ou incompleto, com 63% das respostas. Já os participantes que possuem pós-graduação ou especialização vem logo após com 22,2% e por fim 14,8% possuem ensino médio como formação. No quesito educação, somando-se quem possui ensino superior com quem tem pós-graduação ou especialização, 85,2% dos participantes, vem buscando ou buscaram ter uma formação e estudo, quesito essencial

atualmente para profissionais de qualquer área, como afirma Gobe et al (2001) ao afirmar que as habilidades do profissional de vendas devem ir além das qualificações básicas que o mercado impõe, como curso superior, fluência em outra língua, domínio de softwares como Excel, Word e Powerpoint. O profissional deve ter um perfil característico da área de vendas, tendo habilidades de negociação, interpessoal, saber entender o cliente, visão, naturalidade, inspirar confiança e ser proativo.

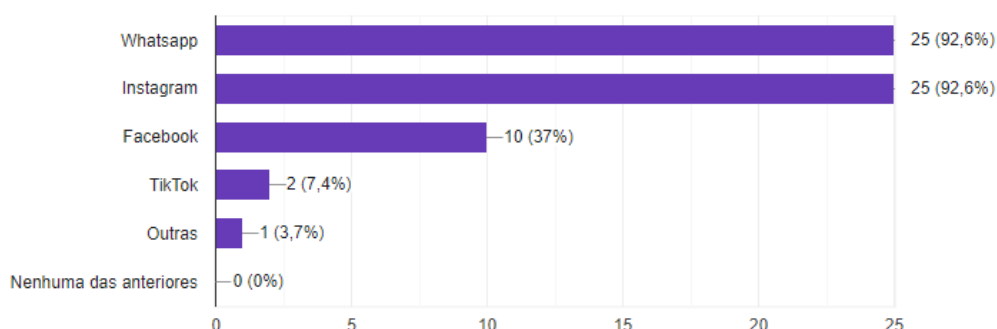
Gráfico 3 – Grau de formação dos participantes – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Ao serem perguntados quais redes sociais utilizam para atendimento de clientes e apresentação de produtos da marca Studio L, os representantes responderam da seguinte maneira:

Gráfico 4 - Profissão dos participantes – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

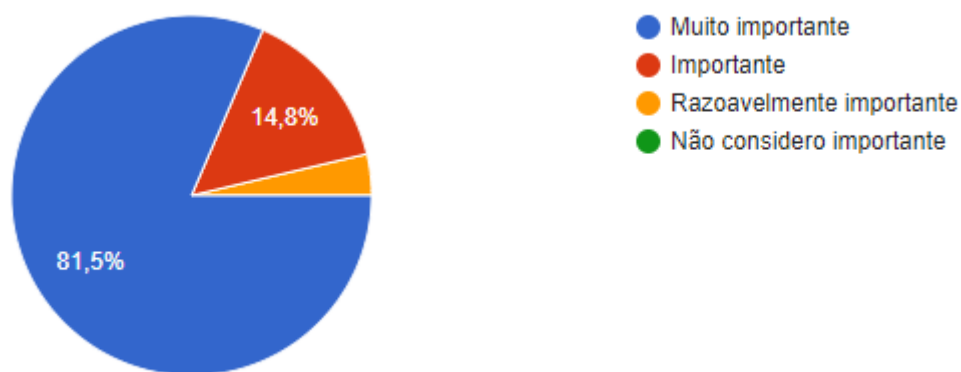
Como indica o gráfico 4, a maioria dos respondentes utilizam como principais ferramentas online para atendimento de clientes e apresentação dos produtos da Studio L, os

aplicativos Whatsapp Messenger e Instagram, ambos com 92,6% das respostas, podendo-se considerar que são ferramentas imprescindíveis para manter um relacionamento com os clientes. A utilização dessas ferramentas pode gerar atendimentos mais rápidos e dar suporte ao cliente de maneira ampla, onde os limites geográficos deixam de ser uma barreira para os atendimentos.

O marketing, desde seu início em 1940, precisou passar por alterações estruturais para que cumprisse a sua função no mercado atual de estabelecer uma comunicação efetiva e que resulte na captação e fidelização de clientes, não apenas os tradicionais consumidores, mas também aqueles que se colocam como os novos tipos de clientes que chegam ao mercado, mais exigentes, responsáveis ambientalmente, interessados na procedência dos produtos e serviços que consomem e são totalmente ligados à internet e as redes sociais (BRITO; FREITAS, 2019, p.113-128)

Ao serem questionados sobre qual o grau de importância você considera que o atendimento presencial tenha nas suas vendas foram coletadas as seguintes respostas:

Gráfico 5 – Importância do atendimento presencial – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Baseado no gráfico 5, 81,5% dos respondentes o consideram “muito importante”. No mesmo sentido, 14,8% consideram o atendimento presencial “importante”. Por fim, 3,7% consideram essa forma de atendimento “razoavelmente importante”.

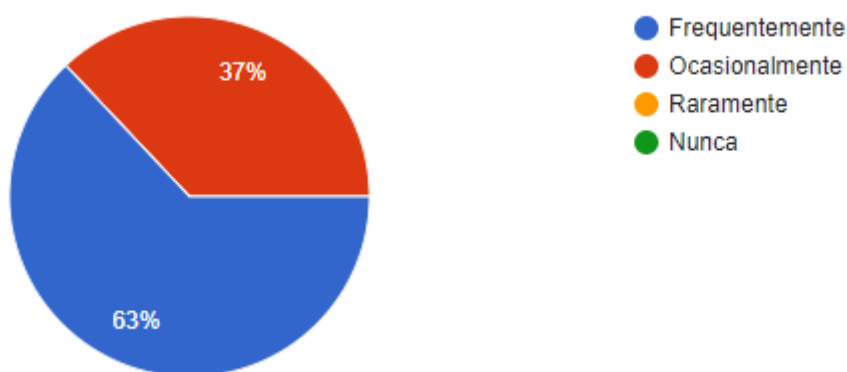
Desta forma, verifica-se que quase a totalidade da população pesquisada entende que o atendimento presencial tem influência positiva nas suas vendas, podendo ser um fator imprescindível para fidelizar seus clientes e manter um bom relacionamento com os mesmos. É fato que o atendimento presencial, por ser o principal meio de atendimento ainda hoje, torna

a relação entre representante e cliente mais próxima e fortificada, estreitando o laço entre eles. Para Kotler e Keller (2012), a visita de vendas é a forma original e mais antiga de marketing direto.

Uma das práticas a serem cumpridas pelos representantes comerciais é a de visitar seus clientes. Essas visitas proporcionam ao representante um diálogo com o seu cliente, aumentando a chance de realizar seu objetivo, vender. Ainda nesse diálogo, o representante comercial consegue coletar dados e informações que permite posteriormente analisar e diagnosticar o perfil e as necessidades dos clientes. (VAVRA, 1993)

Quando perguntados com que frequência os representantes realizam um planejamento mensal de atendimentos aos clientes obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 6 – Frequência de planejamento mensal de atendimento aos clientes – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Considerando o gráfico 6, verifica-se que 63% dos representantes comerciais da empresa realizam “frequentemente” um planejamento mensal de atendimentos aos clientes, enquanto que 37% realizam um planejamento “ocasionalmente”. Sendo assim, pode-se verificar que um percentual relativamente alto acaba não executando um planejamento mensal de atendimentos com a frequência necessária, e isto pode estar impactando negativamente na busca por melhores resultados para o faturamento do representante.

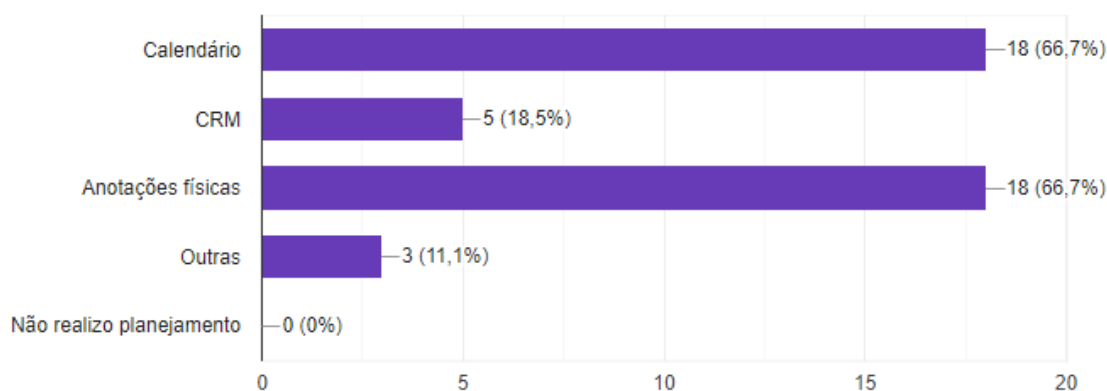
Las Casas (2006) lembra que através do planejamento é possível precaver-se contra eventualidades futuras, adequando a empresa ao nível de atividades necessárias. Além disso, contribui para a redução de custos, pois as operações passam a ser estabelecidas dentro dos

padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

O autor ainda concorda que na sua essência, o planejamento da área de vendas consiste, a partir dos objetivos empresariais, em analisar as situações interna e externa; fazer uma previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados

Sobre quais ferramentas são utilizadas para gerenciar e organizar seus atendimentos, os representantes informaram as seguintes:

Gráfico 7 – Ferramentas utilizadas para gerenciar e organizar atendimentos mensais – Questionário. 2022.



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

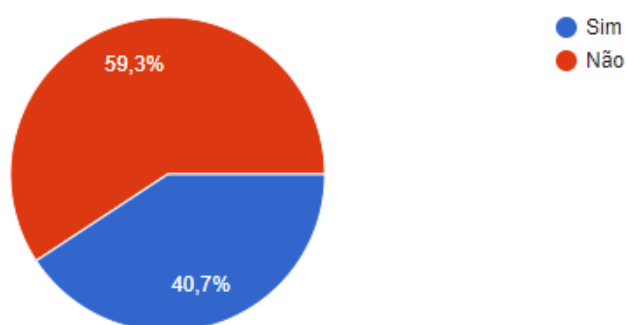
De acordo com o gráfico 7, os representantes comerciais utilizam em sua maioria o calendário e anotações físicas para gerenciar e organizar seus atendimentos mensais, sendo cada ferramenta indicada por 66,7% dos respondentes, de forma que uma opção não exclui a outra. Nesse sentido, apenas 18,5% dos pesquisados utilizam a ferramenta CRM, específica para gerenciamento de atendimentos e com diversas funcionalidades que podem auxiliar o representante de maneira mais completa. Verifica-se então que a maioria dos representantes ainda pode evoluir em sua gestão de planejamentos mensais caso passem a utilizar com mais frequência o CRM.

Graças ao uso eficaz de informações sobre os clientes, o CRM permite que empresas ofereçam um excelente atendimento a seus clientes em tempo real. Podem também customizar produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. (KOTLER, 2006)

Acredita-se que o CRM seja importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER, 2006)

Aos serem perguntados se esses profissionais conhecem a ferramenta CRM, respondem da seguinte forma:

Gráfico 8 – Conhecimento acerca da existência do CRM – Questionário 2022.



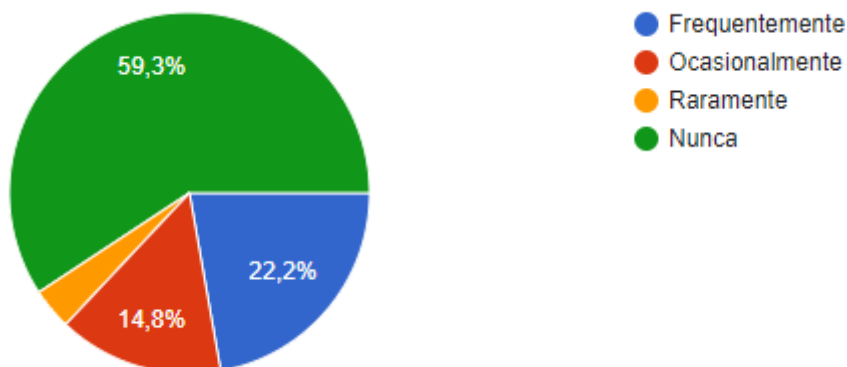
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Em referência ao gráfico 8, perguntou-se a respeito do conhecimento sobre a plataforma CRM, onde 59,3% dos entrevistados afirmaram não conhecê-la, sendo maioria em relação a esse quesito. Como verificado anteriormente, o CRM se utilizado de maneira eficaz consegue trazer evolução para o procedimento de trabalho diário do representante comercial, conseguindo prover melhor organização e aproveitamento de oportunidades de negócios, além de uma maior fidelização de clientes que terão suas demandas atendidas.

O gestor comercial do representante comercial pode ser também o CRM, pois a ferramenta ajuda a fazer o planejamento, definir metas, processos de vendas, consultar informações passadas e presentes, possibilitando explorar futuras oportunidades. Logo, elaborar estratégias com o uso da ferramenta CRM, garante que o representante comercial melhore seu desempenho e sua assertividade nos negócios, fazendo com que os resultados sejam muito melhores com menos esforço (PAULILLO, 2014).

Sobre a frequência com que utilizam algum software de CRM para controle de atendimentos mensal, obteve-se o gráfico abaixo:

Gráfico 9 – Frequência de utilização do CRM – Questionário.2022



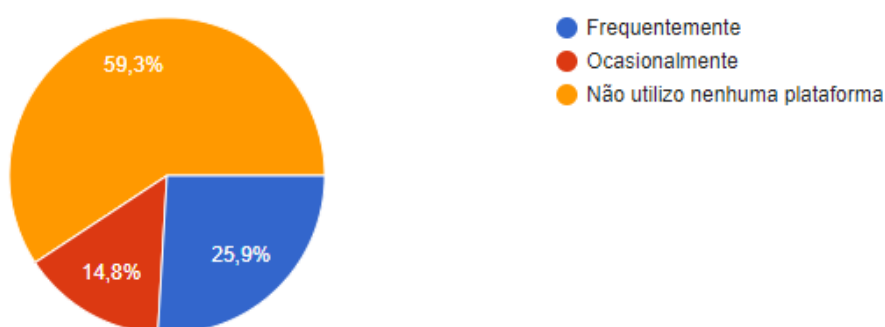
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Correlacionando o gráfico 8 com o gráfico 9, verifica-se que apesar de 40,8% dos representantes terem conhecimento acerca da existência do CRM, apenas 22,2% o utilizam frequentemente. Em seguida, 14,8% utilizam a ferramenta “ocasionalmente”. Esses dados demonstram que essa ferramenta ainda pode ser melhor explorada pelos representantes da empresa na busca da ampliação de faturamento e maior fidelização da suas bases de clientes.

Conforme caracteriza Oliveira (2000), o CRM é uma ferramenta capaz de diferenciar-se na competitividade nos negócios e no relacionamento com os clientes. O objetivo do CRM é manter o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa, mesmo após a venda.

Já sobre a geração de relatórios dentro do CRM utilizado, tais como maiores participações na carteira ou maior frequência de compras por clientes, verificou-se que:

Gráfico 10 – Frequência de geração de relatórios no CRM – Questionário.2022



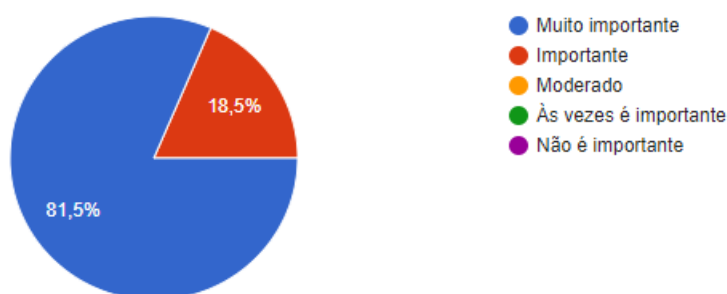
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

No gráfico 10, é possível entender que a maioria dos representantes comerciais, com 59,6%, não utilizam nenhuma plataforma de CRM. Dentre os que a utilizam, 25,9% geram frequentemente relatórios como análise de vendas mensais por cliente, oportunidades de negócios em aberto, produtos mais vendidos por cliente, dentre outras análises possíveis. Ocasionalmente, 14,8% realizam análises desse tipo através de alguma plataforma CRM.

Kotler (2006) acredita que além do trabalho em parceria, empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com seus clientes. Fala-se da Gestão do relacionamento com o cliente – CRM (customer relationship management). Este trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

Quando perguntados qual a importância do gerenciamento de atendimentos por cliente no aumento das vendas mensais, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 11 – Relação entre importância do gerenciamento de atendimentos com o aumento de vendas mensais – Questionário.2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

No gráfico 11, pode-se perceber que 81,5% consideram o gerenciamento de atendimentos muito importante para o aumento de vendas mensais. 18,5% consideram esse controle importante. Com isso, entende-se que os representantes da empresa buscam gerenciar seus atendimentos por considerarem um ponto relevante no aumento de suas vendas. É perceptível que não acompanhar as necessidades do cliente pode acarretar numa perda de faturamento mensal e o relacionamento entre empresa e representante pode ficar comprometido.

O relacionamento entre cliente e representante acaba se tornando um dos principais elos para empresas que utilizam essa prestação de serviços. Conforme Ribeiro, Grisi e Saliby

(1999) uma nova era competitiva fez surgir a prática da estratégia de marketing de relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado.

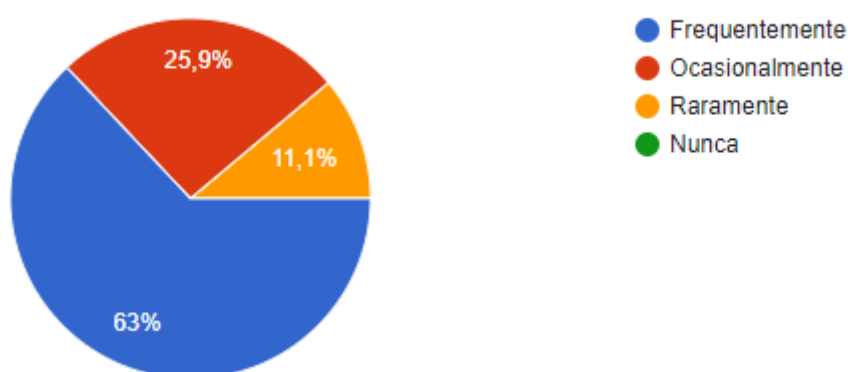
Os autores acima afirmam ainda que o marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Kotler (2006) revela que maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. E que empresas estão abandonando o perdulário marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar relacionamentos sólidos com seus clientes.

Dessa forma, informação passa a ser o pilar para construir relacionamentos com clientes. A informação tem a vantagem de ser fácil de diferenciar, customizar, personalizar e despachar por meio de redes a velocidades surpreendentes. (KOTLER, 2006)

Analisou-se também com que frequência você realiza um atendimento de pós-venda com seus clientes:

Gráfico 12 – Frequência de atendimento pós-venda com base de clientes – Questionário.2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

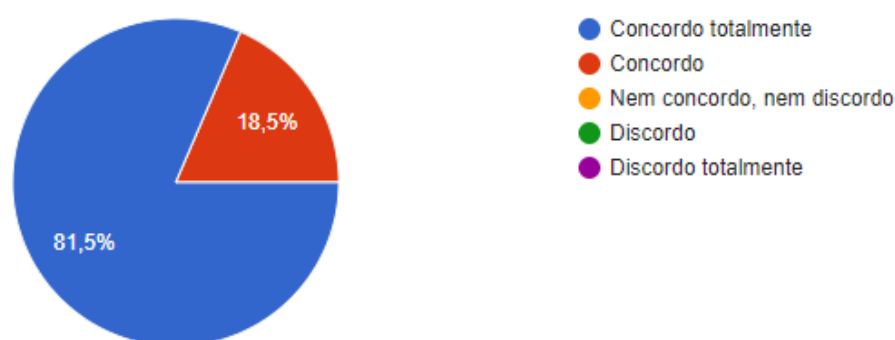
Como demonstra o gráfico 12, todos os representantes realizam um atendimento de pós-venda, porém a frequência poderia ser mais elevada, uma vez que 11,1% a realiza raramente e 25,9% ocasionalmente. Um dado importante é que 63% dos representantes conseguem dar o suporte no pós-venda frequentemente, demonstrando ser um quesito importante no diferencial competitivo desses profissionais.

Como cada vez mais as empresas estão buscando uma relação duradoura com seus clientes, o pós-venda vem se tornando cada vez mais necessário. Conforme Moreira (2005), Existe uma proximidade maior entre fornecedor e cliente, e por esta razão o fornecedor busca, no pós-venda, certificar-se de que o cliente foi atendido em todos os detalhes e exigências. Uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na etapa posterior a realização da venda o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente e ao mesmo tempo tenham capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas.

Nickels e Wood (1999) defendem que o vendedor deve fazer acompanhamento para construir seu relacionamento com o cliente, e esse acompanhamento tem como função verificar a satisfação do mesmo. Os autores ainda complementam que o acompanhamento completo e constante reforçará a confiança do cliente, podendo então, eliminar ou pelo menos minimizar problemas, o que gerará satisfação e maior possibilidade de que o cliente venha a fazer novas compras futuramente.

Foi perguntado também se os representantes concordam que a utilização do marketing de relacionamento gera melhor fidelização de clientes, tendo o resultado abaixo:

Gráfico 13 – Relação entre marketing de relacionamento e fidelização de clientes – Questionário.2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Conforme disposto no gráfico 13, 81,5% dos representantes concordam totalmente com a afirmação que o marketing de relacionamento gera melhor fidelização de clientes. Seguindo um posicionamento parecido, 18,5% dos profissionais concordam com a afirmação.

Ou seja, nenhum dos pesquisados demonstrou dúvidas quanto a grande relevância do

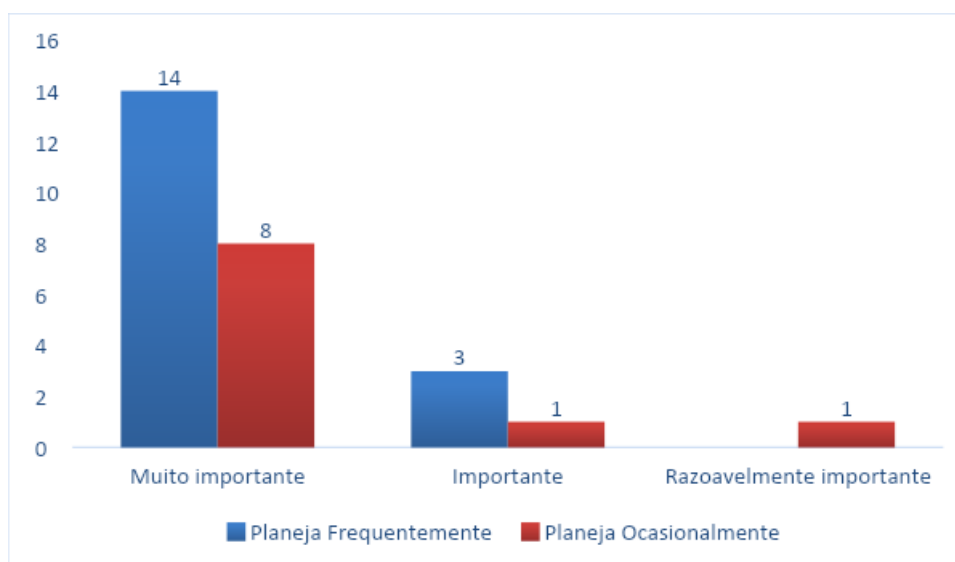
marketing de relacionamento para a fidelização de clientes, sendo esta ferramenta uma das mais completas para o profissional que quer trabalhar atualizado e alinhado com as demandas do mercado.

Revela-se que é uma forte tendência a busca por construção de relacionamentos sólidos e duradouros diante de um ambiente empresarial competitivo, devido a aceleração e a abertura dos mercados, as novas tecnologias, posturas de stakeholders e a concorrência cada vez mais acirrada. (GOMES et. al, 2010)

A fim de que as organizações obtenham uma maior vantagem competitiva, a obtenção de satisfação dos consumidores e dos parceiros na cadeia de valor, através do marketing de relacionamento, apresenta-se como um importante instrumento para a retenção e fidelização não somente de consumidores finais, mas de clientes intermediários. (GOMES et al, 2010).

Segundo Bretzke apud Saliby (1997) o marketing de relacionamento é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Gráfico 14. Relação Importância da visita presencial X Planejamento de visitas mensal.



Fonte: O autor (2022)

No gráfico acima é possível perceber a relação entre importância da visita presencial para o representante comercial com a frequência de seu planejamento de visitas mensal. É

interessante perceber que apesar de aproximadamente 96,3% dos profissionais considerarem a visita presencial no mínimo importante, cerca de 34% deles ainda realizam um planejamento ocasionalmente. Com isso, sabendo-se do mercado cada vez mais competitivo, ter um planejamento mais frequente pode ser essencial para transformar em vendas mais oportunidades de negócio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto durante todo o trabalho, e após análise dos dados coletados, aduz-se que o marketing de relacionamento é uma das principais ferramentas para a fidelização de clientes, tendo em ferramentas como o CRM, uma excelente base de dados que permitem realizar diversas análises para o melhor atendimento ao cliente.

Ademais, com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível corroborar com os objetivos propostos. Foi verificado que o representante comercial pode utilizar o marketing de relacionamento na busca para ampliar a fidelização de seus clientes ao procurar entender as reais necessidades dos mesmos, tornando o cliente um parceiro da empresa e buscando no longo prazo uma relação cada vez mais forte, trazendo confiança e permitindo um crescimento de faturamento para ambos os lados.

Verificou-se também que as estratégias utilizadas atualmente pelos representantes comerciais da empresa estão em partes em consonância com o que o mercado utiliza. Nesse quesito, tem-se como ganho competitivo a utilização das redes sociais, visitas presenciais e análises de pós-venda para buscar uma relação mais próxima com os clientes.

Foi percebido que os representantes comerciais da empresa conseguem ter um bom panorama do que deve ser feito através do marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes. Porém como orientação aos mesmos, é possível evoluir seus métodos de operação ao ampliar, por exemplo, a utilização de ferramentas como o CRM, que permitem gerenciar melhor todas as oportunidades de negócio em abertas do representante, ampliando consequentemente seu faturamento e por meio do marketing de relacionamento proporcionar uma experiência de compra mais atrativa ao cliente.

Através do trabalho, foi possível inferir também, a partir da percepção dos entrevistados, que a representação comercial pode desenvolver estratégias de marketing de relacionamento que alcance a fidelização de clientes. Isso pode ser possível quando o representante utiliza-se desse conjunto de estratégias, como utilização do CRM, utilização das redes sociais para busca mais veloz de contato e apresentação de produtos para o cliente, fortificação do pós-venda, e visitas presenciais frequentes na medida do possível. É interessante pontuar que a utilização das redes sociais não exclui a necessidade do atendimento presencial, devendo-se ponderar qual o momento correto de atuar em cada uma, desde que tenha como foco principal a satisfação do cliente.

O representante comercial ao gerenciar sua rede de clientes, planejando visitas, verificando as reais necessidades de consumo do cliente, realizando o pós-venda, tende a

fidelizar seus clientes de maneira sólida e conseguindo ganhar vantagem competitiva em relação ao mercado. A empresa Studio L deve realizar com seus representantes comerciais reuniões periódicas para verificar clientes que estão deixando de comprar ou que reduziram o faturamento em determinado período. Ao mesmo tempo, a empresa deve proporcionar as ferramentas cabíveis para manter o bom atendimento ao cliente em toda a cadeia de vendas, concluindo um ciclo iniciado pelos representantes comerciais de forma a fidelizar seus clientes.

REFERÊNCIAS

- BESSEGATO; A. M.; NEUHAUS, M. C.; **O marketing de relacionamento na cerealista giruá LTDA. Marketing e Comunicação.** UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em:<<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/319.pdf>>. Acesso em: 10 de out. de 2022.
- BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. (2013). **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- COSTA, M. R. O; **Contribuições do marketing de relacionamento para representantes comerciais que atuam junto a empresa atacadista.** Monografia. UFC - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, CE, 2012. Disponível em:<https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30309/1/2012_tcc_mrocosta.pdf>. Acesso em: 10 de out. de 2022.
- READE, D.; **Marketing B2B.** 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- CHIAVENATO, I.; **Administração Geral e Pública e.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006. 6ª reimpressão.
- CHIAVENATO, I.; **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004. 7ª reimpressão.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 9 ed. São Paulo: Editora Manole, 2014.
- DRUCKER, D.F; **Drucker: “O homem que inventou a Administração”.** Traduzido por Alessandra Massi Araújo.1 ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Books, 2020.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologias.** Saraiva Educação SA, 2001.
- GOBE, Carlos Antônio; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio de; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social: pesquisa social.** 5ª ed. Atlas, São Paulo. 1999.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B.** 1 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; SETIAWAN, H.; KARTAJAYA, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ou digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER E KELLER. A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção. Innovarse. Disponível em:<<https://studylibpt.com/doc/1246834/agest%C3%A3o-estrat%C3%A9gica-de-vendas-como-ferramenta-de-sucesso-ao>>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.
- KOTLER. P.KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M.. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6 ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30309/1/2012_tcc_mrocosta.pdf> Acesso em 16 de Out. De 2022
- LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem.** 1

- ed. Tradução autorizada da edição em inglês publicada pela SAGE Publications, Inc. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- MADRUGA, R. P.; et. al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- MOREIRA, Júlio César T., **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Tradução Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/22813/12316>> Acesso em: 16 de out. De 2022
- OLIVEIRA, Wilson José de. **CRM e E-Business**. Portugal: Centro Atlântico, 2000.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas. 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171226/TCC%20MARCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 de out. De 2022
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.
- REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. 1 ed. Tradução Bruno Alexandre e Luiz Otávio Talu. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- RIBEIRO, Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; SALIBY, Paulo Eduardo. **Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros**. São Paulo. RAE - Revista de Administração de Empresas, 1999.
- RITO, F. W. C; FREITAS, A. A. F. **Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens**. *Revista de turismo y patrimônio cultural*. V17, p113-128, 2019.
- ROCHA, M.; READE, D.; MOLA, J.; IGNACIO, S. **Marketing Estratégico**. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- ROCHA, M.D. (et. al.). **Marketing B2B**. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- ROMEO, R. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- SELLTIZ, C. (et. al.). **Métodos de pesquisa das relações sociais**. 1 ed. Editora da Universidade de Sao Paulo, 1965.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez. 2007.
- SILVA, F. G. ZAMBON, M. S. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. 3 ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2020.
- STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA, N. **Customer Success: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. 1 ed.[s.i.]: Editora Autêntica Business, 2017.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing) como usar o de base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171226/TCC%20MARCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 de out. de 2022.
- ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda**. 1 ed. São Paulo: Editora Grupo Almedina, 2019.

ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para a organização de alto desempenho.** 1 ed. São Paulo: Editora Novatec, 2007.

ZENONE, L. C. **CRM: Customer Relationship Management: gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** 1 ed. São Paulo: Editora Novatec, 2007.

APÊNDICE A**Questionário estruturado apresentado aos Representantes Comerciais da empresa Studio L**

01- Qual a sua idade?

- 18 a 28 anos
- 28 a 38 anos
- 38 a 48 anos
- 48 a 58 anos
- Acima de 59 anos

02- Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

03- Qual o seu grau de formação? (Caso possua grau incompleto, marque mesmo assim)

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação ou especialização
- Doutorado ou Mestrado

04- Você utiliza alguma das redes sociais abaixo para atendimento de clientes e apresentação de produtos da marca Studio L? (Marque todas as opções de ferramentas que utiliza)

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Outras

05- Qual grau de importância você considera que o atendimento presencial tenha nas suas vendas?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não considero importante

06- Com que frequência você realiza um planejamento mensal de atendimentos aos clientes?

-) Frequentemente
-) Ocasionalmente
-) Raramente
-) Nunca

07- Indique quais ferramentas utiliza para gerenciar e organizar seus atendimentos mensais:

-) Calendário
-) CRM
-) Anotações físicas
-) Outras
-) Não realizo planejamento

08- Você conhece a ferramenta CRM? (Plataformas nas quais é possível realizar uma ampla gestão de clientes e oportunidades de vendas)

-) Sim
-) Não

09- Com que frequência utiliza algum software de CRM para controle de atendimentos mensal?

-) Frequentemente
-) Ocasionalmente
-) Raramente
-) Nunca

10- Dentro do CRM utilizado, gera relatórios tais como maiores participações na carteira ou maior frequência de compras por clientes?

-) Frequentemente
-) Ocasionalmente
-) Raramente
-) Nunca
-) Não utilizo nenhuma plataforma

11- Para você, qual a importância do gerenciamento de atendimentos por cliente no aumento das vendas mensais?

-) Muito importante
-) Importante
-) Moderado
-) Às vezes é importante
-) Não é importante

12- Com que frequência você realiza um atendimento de pós-venda com seus clientes?

-) Frequentemente
-) Ocasionalmente
-) Raramente
-) Nunca

13- Você concorda que a utilização do marketing de relacionamento gera melhor fidelização de clientes?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo, nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente