

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS – CAMPUS FORMIGA

DANIELLE NUNES VALADÃO

**A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO PROCESSO DE
PÓS-VENDAS EM LOJAS DE VAREJO NO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL: UM
ESTUDO DE CASO.**

Formiga

2016

DANIELLE NUNES VALADÃO

**A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO PROCESSO DE
PÓS-VENDAS EM LOJAS DE VAREJO NO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL: UM
ESTUDO DE CASO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Federal Minas Gerais Campus Formiga,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Ms. Sâmara Borges
Macedo.

Formiga
2016

DANIELLE NUNES VALADÃO

**A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO PROCESSO DE
PÓS-VENDAS EM LOJAS DE VAREJO NO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL: UM
ESTUDO DE CASO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Federal Minas Gerais Campus Formiga,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Ms. Sâmara Borges
Macedo.

Banca Examinadora

Prof.^a Ms. Sâmara Borges Macedo

Orientadora / IFMG – Campus Formiga

Prof. Ms. Robson de Castro Ferreira

Docente / IFMG – Campus Formiga

Prof. Esp. Gustavo Clemente Valadares

Docente / IFMG – Campus Formiga

Aprovada em 11 de março de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço o Instituto Federal Minas Gerais – Campus Formiga pela oportunidade que me foi oferecida ao realizar este curso com bolsa de pesquisa.

Aos professores, por todos os ensinamentos, conhecimentos, conselhos e críticas que foram essenciais para o meu crescimento profissional e pessoal.

Em especial os professores Dr. Bruno César de Melo Moreira e Ms. Robson de Castro Ferreira, por tê-los como orientadores de projetos de pesquisa. Aos professores Esp. Gustavo Clemente Valadares, Dr. Lélis Pedro de Andrade, Dr. Otávio de Souza Martins Gomes e Ms. Sâmara Borges Macedo, pelo apoio a criação do projeto da Empresa Júnior e ao professor Pós-Dr. Anderson Alves Santos pelo carinho e atenção. Vocês serão sempre um exemplo profissional a ser seguido por sua competência e dedicação.

A Ramira Borges Martins que nos momentos de desânimo e vontade de desistir, me fez acreditar que valia a pena continuar.

Danielle.

RESUMO

Em *marketing*, a abordagem com os clientes para atender suas necessidades e desejos é tida como crucial para qualquer organização que tem como premissa se manter competitiva. Pode-se dizer que os processos de vendas são apenas uma característica do *marketing* e que a busca pela satisfação dos clientes e a qualidade dos relacionamentos deve ser prioridade. O presente artigo apresenta as etapas do processo de vendas, desde a pré-venda até o pós-vendas, além disso, estuda a postura dos empresários quando se trata da fidelização e do relacionamento pós-vendas com seus clientes, bem como a importância dada a tal relacionamento pelos empresários. A metodologia aplicada no trabalho consistiu em uma pesquisa descritiva, utilizando como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturado com os gestores e vendedores de lojas no segmento de materiais de construção na cidade de Formiga – MG.

Palavras-chave: Clientes; Fidelização; Marketing de Relacionamento; Varejo.

THE IMPORTANCE OF CLIENT RELATIONSHIP IN THE POST-SALE PROCESS IN RETAIL STORE CIVIL CONSTRUCTION INDUSTRY: A CASE STUDY

ABSTRACT

In marketing, the approach with customers to meet their needs and desires is seen as crucial for any organization that is premised to remain competitive. It can be said that sales processes are just a feature of marketing and the pursuit of customer satisfaction and the quality of relationships should be priority. This article presents the steps of the sales process, from pre-sales to post-sales, it also studies the attitude of entrepreneurs when it comes to loyalty and post-sales relationship with their customers as well as the importance given to such a relationship by the entrepreneurs. The methodology applied in the work consisted of a descriptive research, using as a data collection instrument a semi-structured interview guide with managers and shop vendors in the building materials segment in Formiga - MG.

Keywords: Clients; loyalty; Marketing of relationship; Retail.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Os Processos Fundamentais para Realização das Vendas	10
2.2	Marketing de Relacionamento Com o Cliente	11
2.2.1	<i>Fidelização do cliente</i>	13
2.3	Sistema de Informação de Marketing em Vendas.....	13
2.4	Gestão do Varejo no Setor de Construção Civil	15
3	METODOLOGIA	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1	O Mercado Atual	20
4.3	Processo de Vendas	22
4.4	Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	31

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado globalizado e altamente competitivo, as organizações se tornaram obrigadas a buscar alternativas que possibilitem tanto sua sobrevivência como seu destaque no mercado. Porém, em muitas organizações as forças de vendas não funcionam de acordo com o conceito de marketing, o qual sustenta que toda a atividade comercial da empresa deve ser sensível às condições e exigências do mercado, de maneira a gerar o máximo de lucros e a satisfação dos seus clientes (AMES, 1986).

É preciso considerar que dentre as organizações do varejo estão incluídas aquelas que atuam e oferecem produtos para a construção civil e que, dentro do cenário de vendas, essas organizações e todos seus colaboradores devem estar atentos e preocupar-se a priori com os interesses dos clientes, a fim de assegurar um relacionamento duradouro e de melhores resultados. Os clientes que procuram construir ou reformar o seu imóvel têm como característica a busca pela qualidade no serviço prestado pela organização e produtos por ela oferecidos.

Diante dos fatos apresentados, este trabalho tem como problema de pesquisa: qual a postura dos empresários de lojas no segmento de materiais de construção na cidade de Formiga – MG quando se trata do relacionamento pós-vendas com seus clientes? O que culminou no objetivo geral desse trabalho, identificar a visão dos empresários quanto a importância do relacionamento com o cliente no processo de pós-vendas em lojas de varejo no ramo de construção civil na cidade de Formiga - MG.

Para que se pudesse concluir o objetivo geral anteposto, fez-se necessário:

- Verificar se há conhecimento por parte dos gestores sobre fidelização;
- Identificar os processos de vendas que apresentam maior resultado no setor de varejo local para fidelização de clientes;
- Analisar os processos de pós-vendas existentes;

Com a crescente competitividade do mercado, os clientes buscam cada vez mais a plena satisfação de suas necessidades, principalmente através de produtos com preços acessíveis e de qualidade. Esses são alguns dos desafios que fazem as organizações procurarem por informações e alternativas que possibilitem atender melhor seus clientes para

que esses sintam-se satisfeitos. Portanto, tal estudo torna-se relevante, pois tem o intuito de aprofundar o entendimento por parte dos gestores das organizações a serem pesquisadas em relação aos seus clientes e agregar mais a teoria relacionada ao marketing nos processos de vendas e pós-vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas que lutam por sua permanência e sobrevivência no mercado apresentam um novo comportamento por parte da administração de marketing em vendas, muitas vezes repensando suas estratégias mercadológicas e posição frente aos seus concorrentes. De acordo com Kotler (2011), o conceito de marketing refere-se a um processo social e gerencial conhecido por determinar a necessidade e os desejos dos indivíduos ou grupos através da criação, oferta de produtos e valores de um mercado. Para melhor compreensão sobre essa temática, o tópico a seguir abordará os processos fundamentais da venda.

2.1 Os Processos Fundamentais para Realização das Vendas

Os profissionais em vendas devem possuir mais do que instinto para a realização efetiva do seu trabalho, já que uma boa preparação e treinamento de vendas são essenciais para alcançar o sucesso nos processos de vendas, pois visam converter o profissional passivo anotador de pedidos em um ativo conquistador de pedidos, isto é, um conquistador de clientes potenciais (MOREIRA e SERGIO, 2009).

Kotler (2011) explica que as organizações podem seguir um treinamento orientado para a venda e outra orientado para o cliente. Na primeira, a organização treina seus vendedores em técnicas de vendas de alta pressão, como são as utilizadas em vendas de automóveis, com o cumprimento de metas e diversos objetivos já traçados. Essa abordagem de venda assume que os clientes, provavelmente, não comprarão, exceto sob pressão e influenciados por uma boa argumentação dos vendedores, e que não ficarão arrependidos após efetivação da compra - ou, mesmo que fiquem, esse quadro não é importante para a empresa.

Outra forma de treinamento que visa concretizar tanto a venda como a satisfação do cliente, é a venda como solução de problemas dos clientes. Assim, os vendedores aprendem a ouvir e questionar, a fim de identificar as necessidades reais dos clientes e oferecer a solução por meio de um bom produto. A imagem do vendedor que procura solucionar os problemas dos clientes é mais compatível para quem atua sob o conceito de marketing do que para aquele que trabalha com técnicas de alta pressão, visando apenas o lucro da empresa (KOTLER, 2011).

O processo de vendas pode ser dividido em três grandes fases: pré-venda, venda propriamente dita e processo de pós-vendas, conforme mostra o Quadro 1 (KOTLER, 2011).

Essas fases podem, ainda, dividir-se em etapas. Conforme Churchill e Peter (2000, p. 551), o processo de venda pessoal envolve sete passos:

“Prospecção de clientes, preparação para visitas de vendas, abordagem de clientes potenciais qualificados, realização de apresentações de vendas, controle de objeções, fechamento de vendas e formação de relacionamentos de longo prazo. Porém, uma abordagem pronta e decorada ou uma dúzia de técnicas para fechar um pedido são menos eficazes do que a formação de um relacionamento com os clientes com base na identificação de suas necessidades” (CHURCHILL e PETER 2000, p. 551)

Quadro 1 - Etapas para realização do processo de vendas

Etapas	Identificação Da Etapa	Conceitos
Pré-Vendas	Prospecção de Clientes	Desenvolver o planejamento e a concretização de atividades que auxiliarão nas fases e etapas seguintes, ou seja, a empresa determinará se um cliente potencial se encontra em condições de comprar o produto, a fim de atrair novos clientes.
Vendas	Preparação para visitas de vendas	Identificar quais são as necessidades dos clientes, quem está envolvido na decisão de compra, as características pessoais e os estilos de compra, para tanto sobre como criar valor para o cliente.
	Abordagem	Contato formal inicial com o vendedor e o cliente potencial qualificado. A apresentação ao cliente deve ser agradável, positiva e cortês, processo realizado por maioria dos vendedores.
	Apresentação de vendas	“Historia” do produto, apresentação de suas vantagens e benefícios. Para a realização dessa etapa, pressupõe-se que os vendedores tenham sido treinados e desenvolvidos as habilidades técnicas necessárias.
	Controlando as objeções	As objeções são razões dos clientes para não realizar suas compras, estas podem estar baseadas em custos, nas características dos produtos ou em ambos.
	Fechamento	Solicitação do pedido e a obtenção de compromisso de compra por parte dos clientes potenciais.
Pós-Venda	Relacionamento de longo prazo com os clientes potenciais	Os vendedores são orientados para a criação de valor com os clientes potenciais devem ter continuidade no trabalho a fim de obter um relacionamento de longo prazo com seus clientes. Aplicabilidade de pesquisas de satisfação dos clientes.

Fonte: Churchill e Peter, 2000; Kotler, 2011.

2.2 Marketing de Relacionamento Com o Cliente

O conceito de relacionamento com o cliente não é novo, mas está se tornando mais popular por causa da intensa competição global. Entende-se o marketing de relacionamento como uma estratégia de longo prazo e seu objetivo imediato não é a realização de uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se de que o cliente adquiriu o produto correto. Contudo, as empresas não estão procurando fechar imediatamente uma venda, elas estão interessadas

em conquistar um cliente específico para atender suas necessidades por muito tempo (KOTLER, 2011; ZEITHAML, et al. 2014).

Nessa mesma percepção, Kotler (2000) explica que o principal objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer relacionamentos mútuos satisfatórios de longo prazo, a fim de reter e ganhar a preferência dos clientes para com seus produtos e seus negócios. A satisfação dos clientes e a qualidade dos relacionamentos passam a ser fatores determinantes para a sobrevivência das empresas, assim o marketing necessita aperfeiçoar os processos de comunicação e estabelecer um relacionamento duradouro com clientes potenciais (BRETZKE, 2000). Para tanto, o marketing de relacionamento visa trazer lealdade ao produto ou serviço de uma empresa, por meio do contato com os clientes, e deverá ser realizado em qualquer etapa do processo de vendas - seja antes, durante e, sobretudo, no pós-vendas.

Através da aplicação do marketing de relacionamento, as organizações podem projetar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes vejam os produtos e/ou serviços como um objeto de valor, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas (CABRINO, 2002). Ou seja, “quanto mais elevado o nível em que o marketing de relacionamento é praticado, mais elevada a potencial recompensa” (BERRY e PARASURAMAN, 1992, p. 162).

A abordagem do marketing de relacionamento com os clientes é uma necessidade de qualquer organização que tem como premissa se manter competitiva. Assim, uma empresa que tenha a indisponibilidade de aplicar o marketing de relacionamento, ao longo do tempo, poderá perder fatia de mercado e seus clientes potenciais. Considerando, portanto, que uma organização não vive sem clientes, a empresa precisa acompanhar as vendas dos seus clientes e entender se essas estão sendo lucrativas, se tal cliente deixa de ser lucrativo para a organização ou se ele tende a deixar de comprar. Enfim, as empresas precisam conhecer o cliente, ser capaz de identificar se o seu cliente está satisfeito com o produto ou serviço. Nesse sentido, Cobra (2009) explica que os clientes que não se sentem “prestigiados” pela organização, podem simplesmente virar as costas.

Sabendo-se que o relacionamento com o cliente pode ser utilizado como um indicador da satisfação dos clientes potenciais, é importante que as organizações passem a detalhar quais suas falhas nos processos de estreitamento do relacionamento com o cliente, e também qual é a real necessidade destes.

2.2.1 *Fidelização do cliente*

A fidelização é a etapa em que as organizações precisam garantir que os clientes de maior valor se mantenham fiéis; em outras palavras, é preciso achar estratégias que impeçam esses clientes de migrar para a concorrência. Para isso, é necessário entregar algum tipo de valor que estimule seus clientes a permanecer na relação, já que esse só permanecerá fiel se isso for, de alguma forma, vantajoso para ele. (BARRETO, 2013).

Segundo Santos (2015 apud BOGMANN 2000), o processo pelo qual o cliente se torna fiel é caracterizado pela sua volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, já que em outros momentos esteve satisfeito com o produto ou com o serviço prestado. Ainda, para que ocorra a retenção de clientes, há uma atitude das pessoas ligadas à organização que aspira à conservação do comprador - reter o cliente é fidelizá-lo.

Muitas organizações gastam fortunas para entender as necessidades e os desejos dos clientes, desenvolvem produtos e serviços sob medida para eles, distribuem ofertas, mas se esquecem do processo de pós-vendas. O erro, nesse contexto, acontece porque a organização gera valor para o cliente em um primeiro momento, mas esquece de satisfazê-lo posteriormente, o que acaba prejudicando a possibilidade de se concretizar fidelização, de alcançar a retenção e a lealdade por parte desses clientes. Dessa forma, a organização que não procura satisfazer seus clientes com o objetivo de fidelizá-los perde, além de uma venda, tudo o que poderiam gastar durante o tempo em que permanecessem fiéis a ela; grosso modo, perde o valor do cliente a longo prazo (SANTOS, 2015). Portanto, o marketing de relacionamento com o cliente tem como objetivo final a geração de valor para o cliente – a empresa conquista através do contentamento de seu cliente, bem como de suas boas referências de negócio, um cliente que sempre volta, mesmo com as constantes promoções e produtos atrativos da concorrência. Mas, para que a organização saiba se os clientes são valiosos, é de extrema importância conhecê-los bem.

2.3 Sistema de Informação de Marketing em Vendas

A busca pela melhoria na eficácia operacional das suas atividades é uma constante dentro das empresas, isso pode ser percebido em pequenas ações, como a maneira que executam o processamento de pedidos, as montagens, o desenho dos produtos, o treinamento dos funcionários e assim por diante (PORTER, 1999).

Para que, as organizações possam ter vantagens competitivas, estas não dependem apenas das atividades individuais, mas também da compatibilidade entre as numerosas atividades dentro das organizações. Assim, a competição entre as empresas por preços dos seus produtos ficou no passado, o que vigora hoje é a competição por valorização de seus clientes (PORTER, 1999).

Mas, para que tais estratégias possam surtir efeito, a medida em que as empresas empregam mais gestão de marcas, diferenciação de produtos, propaganda e promoções de vendas, elas precisam também procurar saber de informações sobre a efetividade dessas ferramentas de marketing. Para Zorrinho (1995), as informações são um recurso fundamental para administrar uma empresa; e para gerir as informações é necessário decidir o que fazer com a base de dados obtida bem como ter a capacidade de selecionar a informação relevante para determinada decisão. Quando esses cuidados são tomados com o intuito de entender o cliente, a empresa tem, na informação atualizada, uma ferramenta para conhecê-lo.

As informações pessoais sobre os clientes, suas preferências e seus gostos são as ferramentas essenciais para um diferencial e lucrativo trabalho de marketing. Os vendedores é que poderão obter essa fonte rica de informações, já que estão sempre em contato direto com os clientes – ótima oportunidade para que as empresas usem essa situação favorável e criem estratégias de fidelização com o cliente. No entanto, muitas vezes, os vendedores formulam as suas próprias estratégias de venda, mesmo sem considerar que essa investida requer conhecimento sobre as forças e fraquezas e sobre a abordagem que os clientes são mais propensos a valorizar (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTLER, 2011).

Neste contexto, os sistemas de informação em marketing auxiliam diretamente na utilização do CRM (Customer Relationship Management) nas organizações, com intuito de detectar as necessidades dos clientes potenciais, obter um relacionamento mais estreito com o cliente e combinar as informações necessárias para a realização das vendas. De acordo com Xavier e Dornelas (2006),

“O CRM é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, que mostra a importância de atrair e reter clientes, cultivando um relacionamento estável e duradouro, com a infraestrutura da tecnologia da informação, que provê recursos integrados de informática e telecomunicações, provocando impacto na gestão da empresa quanto aos comportamentos de recursos humanos e processos” (XAVIER e DORNELAS, 2006).

O CRM não é apenas um software que é implementado na organização, mas sim um processo que busca um entendimento global dos fenômenos da empresa através de informações colhidas com o intuito de antecipar e buscar a satisfação total das necessidades e desejos dos clientes (JÚNIOR et al., 2005). Essa tecnologia vem como uma forma de auxiliar as organizações a melhorarem seus processos e resultados através do foco no cliente.

O CRM requer uma cultura e filosofia empresarial focada no cliente para que dê suporte eficaz aos processos de marketing, vendas e serviços. Portanto, os aplicativos de CRM introduzidos na cultura da organização podem ajudar na gestão de relacionamento com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura corretas - centradas no cliente potencial (GREENBERG e SIGNORI, 2002).

Somente operando dentro do contexto do alcance e do valor do cliente, podem os varejistas desenvolver seus negócios na mesma velocidade que as modificações do mercado. Nesse sentido, para que os varejistas alcancem as mudanças de mercado, a aplicação de um CRM é capaz de auxiliar na captação de valor dos seus clientes, tornando os dados disponíveis para o gerenciamento dos relacionamentos, a fim de obter o aumento dos lucros e da lealdade por parte dos clientes potenciais (SWIFT, 2001).

2.4 Gestão do Varejo no Setor de Construção Civil

Para Filho, Jobim e Estrada, (2002) a construção civil é indispensável para o desenvolvimento do país, dado que, além de produzir uma infraestrutura necessária para grande parte da economia, ela é capaz de proporcionar bem-estar e qualidade de vida à sociedade. De acordo com a última Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2015), o decréscimo do setor da indústria da construção no âmbito nacional, foi de -6,9% para a formação do produto interno bruto (PIB). Torna-se muito claro que tal decréscimo ocorre devido às influências negativas de diversos fatores relacionados diretamente à dinâmica do setor, conforme demonstra o quadro 2.

Quadro 2 – Influências negativas

Influências

Declínio na oferta de crédito imobiliário	Segundo os dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), o financiamento habitacional com recursos provenientes da carteira de poupança, atingiu o montante de R\$ 16,71 bilhões em 2015 até o mês de setembro, representando um decréscimo de 46,64% em relação ao ano de 2014; e os financiamentos com recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS apresentou um declínio de 7,19% com o total de 58,5 bilhões em 2015 (FINANCIAMENTO HABITACIONAL, 2015).
Redução da taxa de emprego	Conforme o Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados (CAGED), do Ministério do Trabalho e Emprego, o setor de construção civil, as admissões liquidas foram de - 416.959 mil trabalhadores em 2015, ou seja, houve uma redução na admissão de funcionários, percentual de -13,6 em relação ao ano de 2014 (EVOLUÇÃO DO EMPREGO, 2015).
Decréscimo da renda familiar	O rendimento médio real habitual dos trabalhadores na região metropolitana de Belo Horizonte, em comparação anual de dezembro de 2014 a dezembro de 2015, ficou abaixo em 5,8% (PESQUISA MENSAL DE EMPREGO, 2015).
Diminuição do consumo familiar	Incremento do consumo das famílias caiu para – 4,5 no terceiro trimestre de 2015, segundo o Sistema de Contas Nacionais Trimestrais, do IBGE (INDICADORES IBGE, 2015)
Desoneração de Impostos	A manutenção da desoneração do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI de diversos insumos da construção pelo Decreto nº 6.890 (BRASIL, 2015).

Fonte: Pesquisa Anual da Indústria da Construção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015.

Olhando atentamente o Quadro 2, observa-se que as informações coletadas a respeito do setor em construção civil. Tendo em vista que, os indicadores de construção civil têm apresentado quedas, o que representa menores vendas nas lojas de material de construção, as organizações precisam atentar-se aos clientes situados em suas mediações e mostrar que aliado ao bom atendimento, os preços de seus produtos também são competitivos (SOUZA, 2015). No mesmo sentido, é de grande importância que esses varejistas procurem formas de fidelização e aproximação dos clientes, como cita Wanderley (2016, *on-line*), “com crise ou sem crise, saber vender é uma competência fundamental. Mas nas situações de crise, ela se torna ainda mais importante”.

O varejo é um intermediário que se dedica a vender para os consumidores finais, após comprar a mercadoria de fabricantes ou atacadistas (CHURCHILL e PETER, 2000).

Ainda nessa linha de pensamento, Cobra (1990, pg. 337) explica que “o varejo, como canal de distribuição, desempenha papel importante no marketing, pois as variáveis de produto, preço e comunicação dependem, em última instância, do varejo”. Assim, os varejistas são capazes de obter informações com os consumidores e as transmite aos fabricantes e a outros membros do canal, como uma forma de *feedback*. Essa troca de informação é capaz de criar valor tanto para seus clientes quanto para seus fornecedores.

Os varejistas proporcionam benefícios tanto aos fornecedores (produtores e atacadistas) quanto aos consumidores finais. Aos primeiros porque lhes oferecem um modo eficiente de colocar os produtos à disposição dos consumidores; já o consumidor final, cada vez mais exigente e informado, tem a sua disposição uma oferta crescente de produtos que gera uma multiplicação de estratégias e uma certa convergência de formatos no varejo (CHURCHILL e PETER, 2000).

Atualmente, os varejistas procuram pela realização de atendimentos de alta qualidade aos seus clientes, a fim de criar valor para os consumidores e estes se tornarem clientes potenciais. No mesmo sentido, alguns varejistas oferecem maior valor do que seus concorrentes por disponibilizar mercadorias variadas, como um *mix* de produtos. Há ainda aqueles que oferecem aos seus clientes mercadorias exclusivas e a preços inferiores, artigos de qualidade superior ou, ainda, produtos que são difíceis de encontrar. Outros varejistas, no entanto, igualam-se nas decisões de seus concorrentes quanto ao *mix* dos produtos e proporcionam mais valor por meio da prestação de serviço ou pela imagem da empresa exclusiva (CHURCHILL e PETER, 2000).

Portanto, para a criação de valor, os varejistas precisam oferecer benefícios que realmente interessem aos consumidores. Os autores Churchill e Peter (2000) concluem que muitos varejistas que enfrentaram os preços baixos da concorrência e realizaram uma pesquisa entre seus clientes a fim de descobrir como poderiam atendê-los melhor, ao implementar as mudanças propostas, não só evitaram a perda de clientes como ganharam novos frequentadores. Observa-se que, quando um varejista encontra-se em dificuldade de se manter competitivo com os preços dos seus produtos, uma mudança na estratégia de vendas pode se tornar uma grande ferramenta para a criação de valor e lucratividade da empresa.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa qualitativa, descritiva, na qual foi realizado um estudo de caso. Quanto ao tipo de pesquisa, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, a qual procura descobrir e observar determinado fenômeno, buscando descrevê-lo, classificá-lo e interpretá-lo. Assim, o método descritivo tem como objetivo a descrição das características de certa população, de um fenômeno e da relação entre variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, através de um roteiro de entrevista e a observação sistemática (GIL, 2010; VIEIRA 2002). Desta forma, pode-se perceber a aplicabilidade da pesquisa qualitativa na perspectiva deste artigo, visto que o objetivo é identificar a visão dos empresários quanto à importância do relacionamento com o cliente no processo de pós-vendas.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, no período de janeiro a fevereiro de 2016, utilizando-se de roteiros semiestruturados como forma de coleta de dados, desenvolvidos de acordo com a fundamentação teórica, a fim de organizar as questões sobre o tema, mas permitindo que os entrevistados possam discorrer e se sentirem livres para falar. Manzini (1990, p. 154) cita que a “entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas às entrevistas”. Portanto, entendeu-se que esse método seria o mais cabível para que os entrevistados se sentissem à vontade para fornecer informações claras e pertinentes nas respostas às indagações deste trabalho.

Adotou-se amostra intencional, selecionada por critérios, composta por gestores (n = 5) e vendedores (n = 5). Os entrevistados foram os gestores de três empresas enquadradas como microempresas e os gestores duas empresas de pequeno porte – ambas pertencentes ao Comércio Varejista de Material de Construção - a fim de responder o primeiro objetivo específico; e por vendedores das respectivas empresas, tendo em vista que atuam diretamente no atendimento ao cliente. Após a realização das entrevistas, a mesma foi transcrita para que se tornasse possível a análise das respostas dos participantes.

A técnica escolhida para analisar os dados foi a Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2011), antes que os dados coletados sejam analisados, eles devem passar por três polos cronológicos, sendo eles 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

O primeiro polo corresponde a organização da pesquisa - a escolha dos documentos a serem analisados e estabelecimento de roteiro de perguntas da pesquisa, buscando sua maior eficácia (BARDIN, 2011). No caso do presente trabalho, os materiais estudados foram às transcrições das entrevistas, o qual foi realizado a leitura e releitura de todo o material, com o intuito de organizar os aspectos importantes citados nas entrevistas.

Após a pré-análise das entrevistas, foi possível analisar melhor seu conteúdo, codificando os pontos relevantes – que se deu em função da repetição das palavras dos entrevistados, para que, fosse possível o agrupamento de informações e a categorização em grandes áreas, a fim de obter maior compreensão e interpretação e, de tal forma, cumprir a exploração do material referente ao segundo polo citado. Desta forma fez-se necessário a categorização das entrevistas realizadas, por quatro grandes áreas: 1) O mercado atual; 2) Fidelização dos clientes; 3) Processo de vendas e; 4) O gerenciamento do relacionamento com o cliente, apresentadas no tópico a seguir.

Para possibilitar o tratamento dos resultados, foram realizadas interpretações sobre as informações coletadas e, foi estabelecido relevos nas informações fornecidas pela exploração do material, para que, seja possível a comparação das informações relevantes sobre àquelas de pouco valor. Por fim, o tratamento dos resultados e a interpretação possibilitou a identificação de como os gestores sentem-se acerca da importância que tem relacionamento do cliente para com sua empresa quando o processo de vendas já foi finalizado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, serão abordados aspectos relacionados à análise do conteúdo das entrevistas realizadas. Para responder a problemática do presente trabalho, foram selecionadas cinco empresas do ramo de Comércio de Materiais para Construção Civil que possuem um gestor, codificados como B01, B02, B03, B04 e B05; ainda, em cada empresa, entrevistou-se um vendedor, também codificados como A01, A02, A03, A04 e A05. As informações importantes foram atribuídas as unidades de significado, as quais foram agrupadas de acordo com a semelhança do discurso, formando categorias que estão representadas a seguir.

4.1 O Mercado Atual

Na análise das entrevistas realizadas com os gestores do setor de comércio varejista do ramo de construção civil, todos concordaram que o efeito da crise financeira no Brasil desde 2013 - com o aumento da inflação e a restrição de crédito - surgiu impacto no comércio, coincidindo com o instante em que houve um declínio na oferta de crédito imobiliário para as famílias brasileiras. Os gestores, ainda afirmaram que esse declínio obteve um reflexo muito grande nas finalizações das vendas, pois é através do crédito imobiliário que boa parte dos brasileiros de baixa e média classe encontram maneiras de alcançar seus sonhos de adquirir ou construir um bem imóvel. É exatamente isso que podemos perceber numa das respostas dadas pelo gestor B01:

“[...] hoje o mercado oscila demais, ele varia muito com a disponibilidade de crédito que os bancos liberam, então hoje é assim. No final do ano o governo cortou o financiamento e houve um aumento da taxa de juros, assim tivemos queda nas vendas. Agora o governo já anunciou que vai injetar dinheiro de novo na habitação, aí as coisas voltam a melhorar... então varia mais por conta do governo.”

Em reflexo da crise econômica brasileira, houve um declínio na oferta de crédito imobiliário como citado anteriormente, afetando diretamente as famílias que precisam de crédito para construir ou reformar seu imóvel. Atentando-se a essa característica do mercado atual, o entrevistado B01 menciona que

“[...] o mercado segmentou muito, antigamente você tinha o público médio, o público mais baixo e público mais alto e, as vendas para o público alto era menor, para o médio era maior e para o baixo era maior ainda. Hoje inverteu, o público que tem uma condição financeira melhor está aproveitando o momento do país para construir mais, então os produtos que possuem valor agregado eles estão saindo mais, como os produtos de porcelanato que a cerâmica comum. Por quê? Quem comprava a cerâmica comum normalmente era a classe mais baixa, então esse pessoal tem que tirar a verba da construção para priorizar outras coisas e o pessoal da classe mais alta está aproveitando a situação do país, que “tá do jeito que tá”, e estão ganhando em mão de obra, material etc. Porque eles estão conseguindo um poder de negociação maior [...]”

Quando questionado quanto a segmentação do mercado de clientes, no atual cenário econômico, os gestores B02, B03, B04 e B05 afirmam que, os clientes fiéis a sua organização, são os construtores como pessoa física, as empresas de engenharia civil, a prefeitura, e a universidade, ou seja, aqueles que possuem maior poder aquisitivo. O gestor B01 ainda afirma que,

“[...] mas no ramo de construção, com os construtores ou construtoras mesmo, empresas maiores a gente sempre possui uma fidelização. São clientes que podemos contar para a realização das vendas em tempos de crise [...]”

Ficou evidente a importância de considerar os aspectos sobre a crise econômica e, os efeitos que podem causar no mercado local. Tal fato é capaz de segmentar o mercado local, pois não havendo o empréstimo bancário, os consumidores de baixa e média classe perdem o poder de compra e negociação.

4.2 Fidelização dos Clientes

Atentos aos reflexos da crise financeira no cenário atual e, na segmentação de sua clientela. Os gestores ao serem questionados sobre possuírem métodos ou estratégias de vendas, visando atender as reais necessidades dos clientes e sendo capazes de obter um bom relacionamento com estes, os gestores B03 e B04 afirmaram que buscam sempre questionar o cliente a respeito do produto que deseja, oferecendo aquele com melhor qualidade, a fim de atender suas necessidades. Respondendo à mesma pergunta, o gestor B01 ressalta que

“A regra da empresa é sempre oferecer para o cliente o produto mais caro e de boa qualidade, como o porcelanato. Jamais oferecemos de primeira os produtos de baixa qualidade ou de baixo custo para o cliente, pois aparenta que você está reparando o bolso do cliente e não buscando atender a sua necessidade[...]”

Já o gestor B02 diz que “[...] a empresa procura sempre atender bem os clientes, se caso não tivermos os produtos que o cliente deseja, indicamos outros fornecedores, no caso os concorrentes. ” Ou seja, a empresa procura atender às necessidades dos clientes, mesmo que não possua o produto de imediato.

Nas análises das entrevistas, grande parte dos gestores questionados a respeito da fidelização de seus clientes responderam que tem conhecimento básico em relação ao tema, mas que não são capazes de dar tamanha importância a ponto de se preocuparem em aplicar tais conceitos. Retomando a ideia de Santos (2015 apud BOGMANN, 2000) sobre o cliente satisfeito e fiel, que volta à loja por ter se sentido satisfeito naquele local, e confrontando-a

com a colocação dos gestores, nota-se que há uma precariedade no conhecimento de marketing de relacionamento com o cliente dentro do comércio.

Sobre essa característica do marketing de relacionamento com o cliente, o gestor B01 cita como sua organização é capaz de identificar o cliente fiel e como os funcionários são capazes de oferecer o melhor que a empresa possui

“Quando você atende a necessidade do cliente, você é capaz de gerar vendas futuras. Pois o cliente é capaz de reconhecer a empresa que oferece, além dos produtos, um valor como todo. Os vendedores que procuram vender apenas pela comissão, pode perder não só aquela venda, como corre o risco de perder o cliente. Se o cliente tiver um bom atendimento ele conta pra dois, mas se ele tiver um mau atendimento, ele conta pra 20 pessoas. Isso no interior acontece muito.”

Ainda sobre a fidelização dos clientes, alguns gestores entendem que se trata sim de um processo no qual os clientes sempre voltam a realizar novas aquisições naquela empresa. No entanto, ao contrário dos demais gestores entrevistados, o gestor B05 demonstrou um total desconhecimento a respeito do tema.

Portanto Santos (2015), corroborando com os gestores, por não possuírem conhecimento em relação da importância da fidelização e na procura pela satisfação dos seus clientes, as empresas colocam em risco todos os benefícios que a clientela pode trazer – seja no momento da compra ou futuramente, quando precisar adquirir novos produtos ou mesmo indicar a alguém.

4.3 Processo de Vendas

Ao ser questionado a respeito das vendas orientada para o cliente, o gestor B04, responsável pelo vendedor A04, acredita que seus vendedores não atuam só na função de vendas e sim na consultoria de vendas. Tal fator estratégico, foi citado pelo vendedor A04, que realiza suas vendas orientando os clientes na busca dos melhores produtos, utilizando o domínio das informações sobre os produtos vendidos e também de um software, capaz de simular como o produto ficará na propriedade do cliente, “[...] a empresa possui um software capaz de simular a cor da tinta, as combinações de cores que o cliente escolher, assim ele terá noção de como seu imóvel ficará.” Portanto a teoria de Churchill e Peter (2000) corrobora, tanto para gestor B04 quanto para vendedor A04, a qual cita que as organizações com intuito de identificar quais são as necessidades específicas dos clientes para assim fidelizá-los deverá possuir informações detalhadas dos produtos oferecidos e dos clientes, a fim de fornecer

conhecimento e confiança aos seus vendedores sobre o processo de vendas (CHURCHILL E PETER 2000).

Os vendedores entrevistados, ao serem questionados sobre o processo realizado nas empresas para a realização das vendas, não souberam explicar ao certo todos os detalhes necessários, mas foram capazes de esclarecer seus pontos de vista sobre a importância que possui um bom atendimento para com o cliente, a confiança nos produtos que vendem e no domínio das informações técnicas dos produtos vendidos, as quais obtiveram com realizações de cursos e treinamentos oferecidos pelas empresas nas quais trabalham.

No perfil de vendas analisadas com os gestores entrevistados, as etapas de vendas possuem um cronograma diferenciado ao que Churchill e Peter (2000) e Kotler (2011) propõem, assumindo o seguinte roteiro: a prospecção de clientes; abordagem; a preparação para visitas de vendas; apresentação de vendas; controle das objeções; fechamento e relacionamento de longo prazo com os clientes potenciais.

O primeiro processo para a realização das vendas chama-se prospecção de clientes, no qual é possível se desenvolver um planejamento para determinar se o cliente potencial se encontra em condições de comprar o produto (CHURCHILL e PETER, 2000). Neste contexto, os gestores B01, B03 e B04, afirmaram que realizam um estudo de qual produto oferecer aos seus clientes, se o produto é capaz de atender às suas necessidades, se ele é de qualidade garantida e se com ele é capaz de atrair novos clientes.

Já o segundo e o terceiro processo de vendas, preparação para visitas de vendas e abordagem, respectivamente, são realizados por todos os vendedores entrevistados, no entanto, com um contraponto relevante: eles indicaram que a abordagem ao cliente é realizada antes da preparação para visitas de vendas. Sendo assim, todos os vendedores afirmaram que se apresenta ao cliente de maneira agradável e de contato formal, para depois questioná-lo, procurando conhecer e sanar suas necessidades, bem como identificar suas características pessoais e estilos de compra.

A apresentação de vendas, é a quarta etapa para realização do processo de vendas. A maneira de como os vendedores realizam essa etapa, é citada pelo gestor B03

“Compreender a real necessidade do cliente é difícil, posso dizer que os vendedores estão no caminho, não que eles estejam 100% por cento, como exemplo o cliente que chega na loja eles conseguem visualizar o que o cliente deseja de imediato. Mas assim, a gente tenta ao máximo, através de

questionamentos com os clientes identificar seus desejos e reais necessidades [...]”

Dito isso, Churchill e Peter (2000) e Kotler (2011) corrobora com o gestor B03, os quais cita que a apresentação pela satisfação de necessidades dos clientes é a mais condizente para identificar e resolver os problemas dos clientes, pois concentra-se em realizar perguntas e ouvir as respostas dos clientes para definir seus desejos e necessidades.

A quinta etapa do processo de venda, é denominada como controlando as objeções – razões pelo qual o cliente não realiza a compra. Neste sentido, o gestor B03 cita que,

“[...] quando o cliente busca um produto na loja e não o encontra, realizamos uma negociação com o cliente, no sentido que, procuramos o produto no catálogo de fornecedores e fazemos o pedido, assim garantimos que o cliente poderá fechar a venda e não perdemos o cliente para o concorrente. ”

Assim a teoria de Churchill e Peter (2000) corrobora com a citação do gestor B03, a qual cita que alguns fatores responsáveis pela objeção podem estar baseados nos custos do produto, nas características dos produtos ou em ambos.

O fechamento de uma venda é a sexta etapa do processo de vendas. Ela é caracterizada quando o cliente faz a solicitação do pedido e a obtenção de compromisso de compra. Ao serem questionados quanto à quantidade de vendas efetuadas com sucesso, os entrevistados responderam: o gestor B01 diz que cerca de 75% dos clientes que entram em contato com a empresa fecham as vendas; B02 diz que em torno de 90%; o gestor B03 45%; o gestor B04, 80% e, por fim, o gestor B05 cita que possui 70% de suas vendas são concretizadas. Analisando as respostas, pode-se observar que em média 72% das vendas são fechadas dentro das cinco empresas entrevistadas.

Os gestores explicam que todos os clientes que vão até a empresa e que não efetuem a compra realizam cadastro para que a empresa possa entrar em contato futuramente. Sendo assim, quando acontece de uma venda não ser finalizada dentro da loja, se torna uma responsabilidade do gestor e/ou vendedor voltar a tentar no futuro, como forma de não deixar a relação ser finda.

Nesse sentido, cita o gestor B01,

“[...] para os clientes que só fazem orçamento, cada vendedor é responsável por arquivar o orçamento, dentro de dois dias o vendedor entra em contato com o cliente, se a venda não for executada, aí o gerente que sou eu, entro em contato com o cliente no quarto dia.”

Com intuito de compreender os processos de pós-vendas existentes nas empresas entrevistadas, três gestores, codificados como B01, B03 e o B04 afirmaram que possuem contato com os clientes, até mesmo após o fechamento da venda.

“[...] procuramos sempre atender as expectativas dos clientes. A empresa prioriza o atendimento especializado e entrega rápida dos produtos, logo após que o entregador sai com o produto na loja, entramos em contato com o cliente para saber se o produto chegou em seu perfeito estado e na hora desejada.” (B04)

“[...] a gente sempre está entrando em contato com eles, até os clientes mais antigos. Nós estamos sempre ligando, procurando saber tal como “aqui ficamos sabendo que você comprou um lote, você pretende começar a construir quando? Passa aqui na loja para você dar uma olhada”. [...] Na construção civil, há uma dificuldade para trabalhar o processo de pós-vendas com os clientes [...] Se não for por base do achismo, é complicado identificar qual o produto que ele terá necessidade futura.” (B01)

“[...] cada vendedor possui um caderno de anotação, onde é anotado quais são os clientes potenciais, para futuramente após a realização da venda, entramos em contato com eles e procuramos identificar a sua satisfação com os nossos produtos e aproveitamos para oferecer outros produtos que estão em promoção.” (B03)

4.4 Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente

Tendo em vista os processos realizados pelos gestores para efetivação da etapa em pós-vendas com os clientes e com o objetivo de manter um relacionamento de longo prazo, esta é realizada através de telefonemas, trocas de e-mails e mensagens pelo aplicativo *WhatsApp*. Corroborando com os gestores, os autores Churchill e Peter (2000, p. 518) cita que para construir um relacionamento duradouro com os clientes,

“[...] as organizações podem envolver telefonemas para descobrir se os produtos foram entregues na hora certa e sem danos, se estão funcionando corretamente ou simplesmente para certificar-se de que os clientes estão satisfeitos, assim é realizada a etapa de pós-vendas.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 518).

O registro dos clientes fiéis, como citado pelo gestor B03, é realizado em caderno de anotações que os vendedores possuem para que seja possível, futuramente, entrar em contato para identificar sua satisfação com os produtos. Para Zorrinho (1995) e Kotler (2011), no que tange as informações dos clientes fiéis para as organizações, é imprescindível o registro em um software especializado, pois as informações atualizadas sobre os clientes, sobre os produtos com os quais eles possuem mais afinidade, são ferramentas essenciais para um diferencial e lucrativo trabalho de marketing e fidelização.

Apesar de todas as possibilidades de adquirir informação sobre os clientes, pode-se observar que o gestor entrevistado B03, possui métodos não tão avançados para armazenar

informações valiosas de seus clientes, como cita “[...] eu possuo também um caderno para anotações a respeito dos clientes, dos produtos que eles estão necessitando, do orçamento realizado [...]”. Já os gestores B01, B02, B04 e B05 afirmam que suas empresas possuem software capaz de armazenar os dados de cada cliente – informações pessoais, produtos comprados, a emissão da nota fiscal e o orçamento realizado. Porém, o gestor B01 ressalta que o software não é capaz de cruzar as informações do cliente e também não é capaz de emitir informações de há quantos dias o orçamento foi realizado ou em quantos dias o cliente realizou a compra para que a organização possa contatar o cliente futuramente.

“[...] Mas o sistema mesmo não me indica, quais os clientes que realizaram orçamento e não efetuaram a compra, como em dois dias para entrar em contato. O programa não precisa enviar uma mensagem, mas sim tirar um relatório. Por exemplo, tem 15 dias que o cliente teve na loja e fez o orçamento e ele não virou uma nota fiscal, portanto continua sendo um dado, um documento. Com as informações atualizadas, eu poderia estar ligando para o cliente, lembrando a respeito do orçamento.” (B01)

Retomando a ideia de Zorrinho (1995) e, confrontando-a com a colocação dos gestores, as anotações realizadas em bloco de notas e agendas que não são capazes de disponibilizar as informações necessárias de forma adequada, tornam-se ferramentas ineficientes ao gerenciamento dos relacionamentos à longo prazo, visto que o ideal é detectar as necessidades dos clientes potenciais e combinar as informações necessárias para a realização das vendas futuras (ZORRINHO, 1995).

Sendo assim, organizações que apresentam interesse em melhorar a forma de armazenamento e gestão de dados dos clientes podem lançar mão do uso do software Customer Relationship Management (CRM), conhecido como um sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente, e uma das ferramentas mais utilizadas para este propósito. A tecnologia do CRM auxilia as organizações ao detectar as necessidades dos clientes potenciais, combinar as informações necessárias para realização das vendas, a fim de obter o aumento dos lucros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente artigo foi possível verificar que a visão dos gestores quanto à importância do relacionamento com o cliente no processo de pós-vendas é compreendida e realizada apenas por alguns gestores, pois os mesmos possuem um cronograma a respeito do relacionamento com o cliente, onde os gestores e os vendedores possuem informações sobre os clientes e entram em contato frequente, seja por telefones, e-mails ou redes sociais, a fim de sanar as necessidades dos clientes, oferecendo um produto que esteja em promoção e até mesmo para saber se ele está satisfeito com o produto adquirido pela empresa.

Dentre os relatos e análises das entrevistas, pode-se afirmar que algumas empresas entrevistadas possuem contato frequente com seus clientes, durante toda a obra em execução. A melhor técnica detectada para a fidelização de seus clientes é o uso de telefonemas ou troca de e-mails, questionando sobre qual produto deseja, como ofertá-lo, como atender suas reais necessidades e, principalmente, atentando-se para a satisfação de sua clientela. Portanto, pode-se comprovar que os gestores e os vendedores entrevistados são capazes de fidelizar seus clientes potenciais, a fim de obter um aumento significativo em suas vendas e, conseqüentemente, obter lucro e superar a crise econômica com menos dificuldade.

Com base na análise de conteúdo das entrevistas realizadas, foi possível analisar todas as etapas de vendas, mesmo que em algumas delas os vendedores e os gestores o fizessem por intuição, o que é detectado pela falta de conhecimento aprofundado ou até mesmo de ferramentas necessárias, como um software capaz de auxiliar nessa tarefa. Sendo assim, pode-se observar que as etapas de vendas citadas por Churchill e Peter (2000) e Kotler (2011) possuem um cronograma diferenciado, pois foi identificado um maior resultado para a fidelização dos clientes através de outras sequências de etapas como: prospecção de clientes; abordagem; preparação para visitas de vendas; apresentação de vendas; controle das objeções; fechamento e por fim o processo de pós-vendas, com objetivo de ter um relacionamento de longo prazo com os clientes potenciais.

É interessante por parte das organizações atentar-se para o processo de vendas, pela busca da satisfação e para um relacionamento duradouro com os clientes, o que acontece em todas as etapas de vendas e que, apesar de parecer fácil, é muito delicado. Qualquer deslize, em qualquer das etapas, pode colocar em risco toda a busca pelo bom relacionamento com o cliente.

Esse artigo contribui teoricamente para os demais trabalhos voltados à essa temática e no campo gerencial, fornece subsídio aos gestores para que possam conhecer melhor esse nicho de mercado, podendo aplicar as técnicas e estratégias que acharem convenientes, para melhorarem o processo de fidelização com seus clientes.

Embora os objetivos previamente traçados para este artigo tenham sido contemplados, algumas dificuldades foram encontradas para sua realização – sobretudo no que diz respeito às entrevistas, já que a parte prática se deu ao final do ano de 2015 e ao início do ano de 2016, o que acabou sobrecarregando as atividades e impedindo que algumas empresas do comércio varejista do ramo de materiais de construção da cidade não pudessem contribuir, tornando a pesquisa restrita.

Para maior abrangência, no entanto, sugere-se como estudos futuros uma aplicação mais densa desse nicho, a fim de obter conhecimento mais robusto sobre o tema. Sugere-se também conciliar a metodologia qualitativa com a quantitativa, para que se possa obter maior número de informações a serem analisadas e a aplicação dos indicadores de fidelização e satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- AMES, C. **Ponha a força de marketing em sua Venda Industrial**. Coleção Harvard de Administração no. 18, São Paulo, Nova Cultural, 1986.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 2011.
- BARRETO, I. F. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1º. ed. São Paulo: Perarson Education do Brasil, 2013.
- BERRY, L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BRASIL. Decreto no 6.890, de 29 de junho de 2009. **Altera a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI**, aprovada pelo Decreto no 6.006, de 28 de dezembro de 2006. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 122, 30 jun. 2009. Seção 1, p. 6. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 24 maio 2015.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.
- CABRINO, T. **Marketing de relacionamento**. Publicado em 26 jun. 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/yIBYjZ>>. Acesso em: 24 maio 2015.
- CHURCHILL Jr. G, A; PETER, J. P. **“Marketing: criando valor para os clientes”** 2ed. SP: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- EVOLUÇÃO DE EMPREGO do CAGED - ECC. Brasília, DF: Ministério do Trabalho e Emprego, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/KXIEvQ>>. Acesso em: fev. 2016.
- JOBIM FILHO, H.; JOBIM, M. S. S.; ESTRADA, R. J. S. **Proposta de integração das cadeias de suprimentos da indústria da construção civil através do gerenciamento sustentável**. In: Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 22, Curitiba. Anais. Curitiba: PUCPR, 2002.
- FINANCIAMENTO HABITACIONAL. In: Câmara Brasileira Da Indústria Da Construção. Banco de dados. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/d7y6N9>>. Acesso em: fev. 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2010.
- GREENBERG, P; SIGNORI, P. **CRM Customer Relationship Management**. Apogeo, 2002.

INDICADORES IBGE. *Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes*. Rio de Janeiro: IBGE, [2015]. Disponível em: <<http://goo.gl/IQ0iYH>>. Acesso em: fev. 2016.

JÚNIOR, A. G; SANTADE, H.O; PIZZINATTO, N.K; FARAH, O.E. **CRM: Conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento**. Revista Gestão Industrial, v. 1, n. 03, p. 013-023, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990.

MOREIRA, B. B; SERGIO, L. R. B. **Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente**. Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal, v. 3, n. 2, 2009.

PESQUISA MENSAL DE EMPREGO 2015. In: IBGE. *Sidra: sistema IBGE de recuperação automática*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/>>. Acesso em: fev. 2016.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Gulf Professional Publishing, 1999.

SANTOS, A. S. dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Souza, P. C. B. **Ideias de Negócios: Como montar uma loja de material de construção**. 2015. Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Disponível em: <<http://goo.gl/JLQWDO>>. Acesso em: mar. 2016.

SWIFT, R. **CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, Curitiba, v5, n1, 2002.

XAVIER, R. O; DORNELAS, J. S. **O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso da tecnologia CRM**. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 1, p. 9-30, 2006.

WANDERLEY, J. A. **Vender ou morrer: sobre a importância da competência em vendas nas situações de crise**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/d7eCgN>>. Acesso em: fev. 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. McGraw Hill Brasil, 2014.

ZORRINHO, C. **Gestão da Informação**. Condição para vencer. Lisboa: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPMEI). 1995.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Proprietário ou Gerente

Nome da Empresa: _____

Entrevistado: _____

Ramo: _____ Porte da Empresa: _____

Quantidade de funcionários no total: _____ Vendedores: _____

- 1) O senhor tem conhecimento a respeito de Marketing para a organização?
- 2) A empresa possui algum programa de Marketing? Se sim, quais os meios utilizados? Se não, tem intenção de utilizar? Qual importância do Marketing para sua empresa? Quais são objetivos que a empresa possui por investir em Marketing?
- 3) O senhor (a) tem conhecimento a respeito sobre o tema Marketing de relacionamentos? E a fidelização dos clientes?
- 4) Em média, quantos clientes são atendidos em sua empresa por mês e por semana? E quantos clientes de fato finaliza as compras em sua empresa?
- 5) A respeito dos seus clientes, há aqueles que traz mais lucro para sua empresa? Quantos? Na sua opinião, esses clientes são fiéis à sua empresa? Qual a importância que a empresa dá a esses clientes?
- 6) Vocês possuem algum método para que possa entrar em contato com os clientes? A empresa entra em contato com seus clientes para obter informações sobre a qualidade dos produtos, e sobre a satisfação dos clientes? Como é realizado esse método? Antes da compra, durante e/ou após a realização da compra?
- 7) Como o senhor pode descrever o processo de vendas aos clientes de sua empresa? Na sua opinião, o quanto é importante os processos de vendas?
- 8) O senhor (a) possui informações atualizadas a respeito de quantos clientes frequentam sua empresa?
- 9) A sua empresa possui algum software para cadastrar os clientes e suas vendas? Se sim, como é o funcionamento do programa?
- 10) O programa é capaz de fornecer informações dos seus clientes rapidamente?
- 11) Ele é capaz de armazenar informações, tais como, a última compra do cliente e a frequência que ele realiza sua compra?

- 12) Na sua percepção, as vendas da sua empresa ultimamente obtiveram um aumento? Se sim, quais as estratégias utilizadas para que as vendas possuem um grau de alavancagem?
- 13) A empresa oferece algum programa de promoção para os clientes? Como é realizada e divulgada?
- 14) Seus funcionários, no caso os vendedores são capacitados para essa função? A empresa oferece algum tipo de treinamento para seus vendedores?
- 15) Quando o vendedor aborda o cliente, ele é capaz de atender e compreender a real necessidade do cliente?

Vendedor

Nome da Empresa: _____

Entrevistado: _____

Escolaridade: _____

Há quantos anos você trabalha na empresa? _____

- 1) Na sua opinião, qual a importância para você e para empresa o cargo de vendedor?
- 2) Na sua opinião, manter o contato frequente com os clientes é importante? Por que?
- 3) Todos os clientes que frequentam a empresa são cadastrados?
- 4) Como é realizado esse cadastro?
- 5) Quais os dados que vocês se preocupam em cadastrar?
- 6) O contato que você possui com o cliente, é realizado apenas no balcão?
- 7) A empresa utiliza outros métodos para realização da venda? Tais como, telefone e internet?
- 8) Você procura identificar quais são as reais necessidades dos clientes?
- 9) As vendas realizadas por você são feitas focada no cliente?
- 10) Você tem conhecimento sobre todos os produtos da empresa? Se não, você procura se informar melhor todas as características dos produtos para um melhor atendimento?
- 11) Você acredita naquilo que vende? Na qualidade, e a credibilidade do produto?
- 12) Você possui treinamento para realizar sua função?
- 13) Em relação ao relacionamento com os clientes, você procura o cliente ou ele vai até você?
- 14) A empresa possui a política de contato frequente com o cliente?

- 15) O relacionamento com o cliente na empresa, é realizado apenas no ato da compra? Se sim, vocês acreditam que o relacionamento pós-vendas com os clientes é necessário?
- 16) Vocês procuram identificar se o cliente ficou satisfeito com a compra dos produtos, após a compra?
- 17) Como é feito essa abordagem com o cliente? Pelo telefone, e-mail ou pessoalmente?
- 18) Você poderia me descrever como é realizado o processo de vendas na empresa? Tanto pessoalmente, quanto por telefone ou e-mail?