



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - ANÁLISE DAS TECNOLOGIAS E DOS PROCESSOS QUE VISAM A FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

CIRINO, Alisson José¹
CIRINO, Iara Rosa²
HOLANDA, Marcus Vinicius Ribeiro de³
LIMA, Rhennan Lazaro Paulo⁴

Resumo: O relacionamento entre cliente e empresa, até hoje, é um assunto delicado, muitos estabelecimentos comerciais e até mesmo grandes marcas, vendem seus produtos sem se preocupar com a fidelidade do cliente ou, simplesmente, contando com a sorte que irão procurá-los novamente, assim que precisarem adquirir seus produtos e serviços. Porém, nos dias atuais, com a competitividade e a variedade de produtos similares/substitutos e até mesmo com a facilidade proporcionada pelo E-commerce (comércio eletrônico), o qual possibilita que o cliente compre sem ao menos sair do conforto do seu lar, este vem ganhando cada vez mais opções e formas de realizar suas compras, desta forma, a fidelização se torna vital para a sobrevivência das empresas, e a gestão desse relacionamento, torna mais fácil essa fidelização, através do conhecimento e da customização do atendimento cuja finalidade também é gerar valor agregado. Assim, esse artigo propôs discutir sobre as contribuições da aplicação da ferramenta CRM – Customer Relationship Management nas organizações, investigar as Tecnologias replicadas pelo seu uso, compreender os processos que visam à fidelização e, por fim, conhecer como o uso dessa ferramenta pode influenciar na satisfação do cliente. Desta forma, por meio de pesquisas bibliográficas e de campo, este trabalho buscou informação junto aos consumidores locais acerca do relacionamento, identificando que este ainda é deficiente, identificou também as principais plataformas e funcionalidades de um CRM e ainda o quanto à ferramenta apresentada é eficaz para o sucesso da organização.

Palavras-chave: Fidelização. Relacionamento com cliente. Satisfação. Cliente.

INTRODUÇÃO

A atividade comercial iniciou-se nos primórdios da civilização, assim que os seres humanos deixaram de ser nômades e dominaram o pastoreio e a agricultura, estes começaram

¹Discente no curso Superior em Tecnologia em Gestão Comercial pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: alissoncirino@gmail.com

²Discente no curso Superior em Tecnologia em Gestão Comercial pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: iararcirino@gmail.com

³Discente no curso Superior em Tecnologia em Gestão Comercial pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: mvrholanda2015@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professor do Instituto Federal Goiano, Campus Avançado Ipameri. Graduado em Administração pela Faculdade de Iporá (FAI). E-mail: rhennan.1@gmail.com.

a produzir mais do que podiam consumir, desta forma, começaram a trocar os produtos excedentes por aqueles que não possuíam. Porém, até a invenção da moeda, a principal forma de comércio era o escambo, ou seja, troca direta. Neste período, as limitações de movimentação territorial ainda eram grandes barreiras em meados do século XIII, porém, o interesse pelo comércio ganhou impulso com as grandes navegações, onde os países mais ricos, a partir do século XV, patrocinaram as expedições marítimas para negociarem com outros países e, assim, começaram a desenhar o formato comercial como conhecemos. Outro grande passo foi a revolução industrial, que teve início na Inglaterra, no final do século XVIII, que com o advento das máquinas a vapor, possibilitaram um aumento significativo no volume da produção e, conseqüentemente, nas opções disponíveis no mercado.

Seguindo o passo da evolução das tecnologias e dos processos, o comércio como se conhece atualmente, era inimaginável no começo do século XX, a variedade de opções de compras, e de empresas, incluindo o E-commerce, criaram uma necessidade até então não vislumbrada pelos profissionais do Marketing: A necessidade da fidelização do cliente.

Basicamente foram dois os eventos que fizeram com que o setor produtivo/comercial, compreendesse a necessidade de adaptar o marketing de massa para o marketing relacional, sendo eles: A segmentação de mercado que, conforme consenso entre autores intensificou-se a partir da década de 70, e o surgimento do comércio digital, prática impensável até meados do século passado.

Surge a necessidade de se pensar em formas eficientes de compreender e administrar essa relação, visando atender às necessidades individuais dos clientes.

Desta forma, este artigo tem por objetivo geral, discutir sobre as contribuições acerca da aplicação da ferramenta Customer Relationship Management (CRM) nas organizações e, conseqüentemente, a fidelização de seus clientes. E, ainda, investigar as Tecnologias replicadas pelo uso do CRM nas organizações, compreender os processos que visam à fidelização de clientes, e conhecer como o uso do CRM influencia na satisfação do cliente.

E, para, que os objetivos fossem atingidos, foi realizada, além de pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo com abordagem quantitativa e exploratória, cuja finalidade era a de levantar dados que comprovassem a eficiência das contribuições do uso do CRM na fidelização dos clientes.

Desta forma, procurar-se-á demonstrar se o uso da ferramenta CRM se mostra eficiente para a fidelização dos clientes, ou ela por si só não garante tal resultado, uma vez que podem existir outras variantes que influenciam diretamente no sucesso da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O lucro ainda é o principal objetivo das organizações, porém nas últimas décadas, o quesito relacionamento, tem ganhado cada vez mais espaço dentro das empresas, e, para alcançar esse vínculo, empresas vêm buscando cada vez mais adaptar-se às novas práticas para conseguir esse objetivo. Segundo Sita (2016, p.7) “As organizações teriam sua maior eficiência na atração, retenção e fidelização de seus clientes se contassem com pessoas comprometidas e engajadas no processo rumo ao objetivo comum [...]” Desta forma, observa-se que a mudança é mais profunda do que se imagina, deve envolver além do capital humano da organização, toda sua estratégia, processos e tecnologias, portanto faz-se necessário, conhecer todas as partes e os participantes do processo.

2.1 Conceitos, tipos e papéis do cliente.

Para consolidar a ideia do que é a ferramenta CRM, trabalhar-se-á primeiramente o conceito de cliente, quais são os tipos e papéis e, ainda, quais são os seus desejos e necessidades.

[...] pode-se admitir como cliente aquele que é o destinatário de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas e saídas. Um produto tanto pode estar relacionado a uma mercadoria (tangível) como a um serviço (intangível). (SILVA e ZAMBOM, 2012, p. 02).

Identificado o que é um cliente, deve-se ter em mente o tipo de cada um, para Silva e Zambom (2012, p. 03) existem dois tipos de clientes, o Cliente Final, que é aquele a quem o produto ou serviço se destina e, o Intermediário, que é aquele que tem por objetivo a transformação ou a revenda do produto ou serviço. O conhecimento se torna relevante, pois, os interesses de cada um são diferentes (preço, qualidade, quantidade, pontualidade, etc.).

Os papéis de cada um também são importantes. Sheth et al. (2001 apud SILVA e ZAMBOM, 2012, p. 09) os papéis essenciais dos clientes são: Compradores, Pagantes e Usuários, sendo o comprador o responsável pela seleção e compra final do produto, o pagante é aquele que disponibiliza o recurso para pagamento e o usuário é a pessoa que efetivamente consome o produto ou serviço.

É quase unanimidade entre os autores de assuntos relacionados ao marketing, que uma grande parte dos clientes não sabe distinguir entre necessidade e desejo, e essa “dúvida” pode

e deve ser aproveitada pelo ofertante, não para auferir somente lucro, mas para angariar sua fidelidade, uma vez sanada, o cliente tem a possibilidade de ter sua necessidade real atendida.

Não parece fácil a missão de quem precisa ouvir o cliente e/ou se antecipar à suas necessidades. Os clientes não sabem identificar o que necessitam: o que eles valorizam parece sempre caminhar para níveis maiores de exigência e, não bastasse isso, o que um cliente valoriza não é mesmo que outro valoriza. (SILVA e ZAMBOM, 2012, p. 136).

Conforme observado no parágrafo anterior, o intuito não deve ser o de vender o produto de maior preço, e sim aquele que melhor atender a necessidade do cliente, desta forma, abre-se a primeira janela para um relacionamento baseado na confiança, o que é um dos pilares da fidelização de clientes.

De acordo com Sita (2016, p. 164) para que se mantenha a fidelidade de um cliente é preciso estar atento e se adequar às rápidas mudanças do mercado, entretanto o diferencial pode estar localizado justamente em um ponto de tradicionalismo cultuado em épocas onde a tecnologia ainda era menos presente.

2.2 A ferramenta CRM.

Identificado o que é um cliente e compreendido sua importância, dar-se início a conhecer as ferramentas que auxiliam na sua fidelização. Por seguinte, trata-se sobre CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ou simplesmente CRM que, em tradução literal para o português, seria algo como GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. Pode-se explicar de uma forma bem sucinta, como medidas adotadas pelas empresas para que esta desenvolva elos de relacionamento com o seu cliente.

De acordo com Cobra (2015, p. 34) CRM “[...] é uma combinação de pessoas, processos e tecnologias para garantir que toda interação com seus clientes está disponibilizada por informações prévias [...], ou seja é a oportunidade potencial para o crescimento”. E ainda outra definição:

CRM não tem a ver com o amor ao cliente, mas com servir o cliente. Não tem a ver com infraestrutura tecnológica, mas com ideias inovadoras de vendas. Não tem a ver com o cliente ser o rei, mas com seduzir o cliente para levá-lo aonde você quer ou para onde ele quer ser dirigido. Não tem a ver com o fechamento de metas de vendas, mas como construir uma empresa que se mantém próspera. Não tem a ver com manipular o cliente para obter um enorme lucro e glória, mas com pensar que o cliente é seu melhor ativo, não existe para pensar como marqueteiro para influenciar o mercado, mas com mudar a cultura inteira da empresa. (COBRA, 2015, p. 34).

Da mesma forma, Kotler e Keller (2012, p. 142) afirmam tratar-se da forma cuidadosa de trabalhar informações detalhadas sobre cada cliente e todas as formas de contato com ele,

cuja finalidade tem por objetivo maximizar sua fidelidade, envolvendo qualquer ocasião em que o cliente tenha contato com a marca, produto ou serviço, que dentro do ciclo de serviço, estes contatos são conhecidos como momentos da verdade/hora da verdade, que segundo Karl Albrecht (2000, p. 27) é “qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”.

Para Silva e Zambom (2012, p. 205), CRM não é um conceito, tão pouco um projeto. Na verdade, é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar, de maneira lucrativa, as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma unidade produtora. Desta forma, são estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas através das quais a empresa deseja administrar melhor o seu próprio empreendimento baseado no comportamento dos clientes.

Sintetizando, CRM é basicamente uma sistemática onde a relação cliente/empresa, é construída no conhecimento das necessidades reais da pessoa que vai consumir o seu produto, baseado no diálogo onde são expostos seus desejos e essa relação se torna cada vez mais sólida a cada nova negociação.

Kotler e Keller (2012, p.142) afirmam que o uso generalizado da Internet permite aos profissionais do marketing substituir as práticas de massificação do mercado, que construíram marcas influentes entre 1950 e 1970, por novas abordagens que remontam às práticas de marketing de um século atrás, quando os comerciantes literalmente conheciam seus clientes pelo nome. Personalizar o marketing corresponde a certificar-se de que a marca e seu mercado sejam os mais relevantes ao maior número possível de clientes.

2.3 Aplicabilidade do CRM.

Agora que já se tem uma noção do que é o CRM, falaremos sobre o surgimento desse processo/tecnologia e sobre sua real aplicabilidade.

O CRM surgiu, a partir da evolução do Marketing, Silva e Zambom (2012, p. 201), afirmam que entre os anos de 1950 e 1960, existia basicamente o Marketing de Massa e, em 1970, o mercado começou a se segmentar, culminando nos anos 80 com os nichos de mercado, ou seja, as fatias mercadológicas eram cada vez menores e mais disputadas.

Portanto, o cliente deixou de ser coadjuvante passando a ser o protagonista, assumindo o centro das atenções e, também, a quantidade e variedade de produtos disponíveis no mercado fizeram com que ganhasse cada vez mais poder na relação de compra. Mas essa segmentação não parou por aí. Em 1990, chegou-se praticamente à individualização do

atendimento. Com a chegada do novo milênio, surgiu o relacionamento com o cliente em tempo real e não presencial (por meios eletrônicos), como pode ser observado nos dias de hoje, a relação de compra/venda on-line, sem o encontro físico das partes envolvidas.

Então, como compreender o CRM? Segundo Silva e Zambom (2012, p. 203-204) o entendimento do CRM deve estar alicerçado em quatro pilares.

Quadro 01: Pilares do CRM.

PILAR	DESCRIÇÃO
Conceitual	No campo conceitual, a empresa se vê engajada em saber como pensa e age o cliente (compromisso baseado no conhecimento da pessoa, dos desejos e necessidades), para assim atendê-lo da melhor forma possível.
Processual	Possibilidade de criar e aprimorar soluções capazes de atender ao cliente, construindo e retendo uma base leal, para isso devem ser utilizadas ferramentas de software, que possibilitem ouvir, conhecer, mensurar e apresentar soluções personalizadas capazes de atendê-lo, baseadas em processos analíticos de informação.
Tecnológico	Neste caso, o aparato tecnológico vai variar de acordo com o tamanho da empresa, com o número de clientes e o volume de vendas, porém é imprescindível o uso da ferramenta tecnológica (computadores e arquivos digitais), uma vez que a entrada de dados, permite o cruzamento de informações para que seja traçado o perfil e a preferência dos clientes, seja de forma individual ou coletiva, auxiliando assim o processo de tomada de decisão.
Estratégico mercadológico	Pode ser entendido como uma estratégia de gestão de negócios que se dá através do relacionamento com o cliente para a maximização dos lucros e ganhos de vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Fonte: Adaptado de Silva e Zambom (2012, p. 203-204).

Conforme descrito na tabela acima, o uso correto de um CRM não está alicerçado somente no aparato tecnológico (Computadores, Rede e Softwares), embora seja muito importante no processo, mas sim, em toda estratégia, pois se inicia uma mudança organizacional, alterando a forma de enxergar o cliente.

2.4 Conquistando a fidelização do Cliente.

Mas como fazer para que esses clientes lhe procurem novamente? Souki (2006, p. 20), afirma que o que o cliente quer é experiência memorável que só o ser humano pode

proporcionar e, são essas experiências que proporcionam o reconhecimento, ou seja, a empresa que não conseguir superar as expectativas de seus clientes está fadada a ceder espaço para outras organizações. No Quadro 02, pode-se observar os dez mandamentos do atendimento.

Quadro 02: Dez Mandamentos do Atendimento.

Nº	MANDAMENTOS	DESCRIÇÃO
01	Ganhe a minha confiança	Construir uma imagem forte, criando valor para o cliente, é a principal função da empresa. Para tanto, toda empresa deve, em primeiro lugar, conquistar a confiança e a lealdade do cliente, trata-se de inspirar respeito, integridade, qualidade e defesa dos interesses do consumidor que espera uma relação de parceria.
02	Inspire-me	Todo cliente compra emoções. É mais orientado pela emoção do que pela razão, portanto um ambiente, com temperatura agradável, limpo, iluminado, com música ambiente, associado a um tratamento adequado, tende a despertar no cliente o prazer em consumir produtos da empresa.
03	Facilite minha vida	O cliente valoriza a simplicidade, a velocidade e a utilidade, portanto crie conveniência e a empresa venderá mais.
04	Dê-me controle	O consumidor deseja trilhar seu próprio caminho, conduzir a negociação ao seu modo. O excesso de informação pode deixá-lo inseguro, portanto o cliente deve sentir-se bem, sentir que domina – em vez de ser dominado.
05	Guie-me	Em contrapartida ao item anterior, muitas vezes a função da empresa é ensinar, interpretar e mostrar as principais características do produto ou serviço. Empresas que compartilham o conhecimento mostram que estão ali para ajuda-lo.
06	Mandamento 24/7 (24 horas, 7 dias por semana)	O mundo atual demanda organizações sem limite de paredes, telefones, tempo ou pessoas, redefine a ideia de horário comercial. A empresa deve estar disponível para o cliente quando ele tiver tempo, por meio de diversos canais de atendimento.
07	Conheça-me	Para fidelizar, é preciso conhecer, e conhecer significa entender, acompanhar para vender o produto certo no momento adequado, gerando assim mais satisfação.
08	Supere minhas expectativas	Vá além das soluções básicas que o concorrente oferece, agregue valor ao produto/serviço, com o intuito de não só atingir, como também superar, as expectativas do consumidor.
09	Recompense-me	É mais fácil e mais barato manter um cliente que conquistar um novo. O cliente fiel merece ser “mimado” por meio de recompensas em razão da sua lealdade à empresa. Essas recompensas podem variar de brindes a “mordomias”.
10	Fique ao meu lado	Como acontece com os amigos, construir relacionamentos verdadeiros demanda dedicação, empenho, perseverança, para que isso aconteça na empresa, é preciso ter foco no pós-venda, cumpra horários, prazos, promessas e assim por diante, estabeleça relação de confiança.

Fonte: Adaptado de Souki (2006, p. 22-27).

2.5 Vantagens e desvantagens de um CRM.

O uso do CRM, apresenta como principais vantagens para a empresa, segundo Silva e Zambom (2012, p. 206-207): 1. Ajudar a segmentar o público em grupos de clientes com interesses comuns; 2. Possibilitar a competição por clientes, por meio da agregação de valor e customização de produtos; 3. Ajudar a reduzir gastos com propaganda; 4. Aumentar a capacidade de mensuração de resultados; 5. Se bem administrado aumenta, retém e gera fidelidade do cliente; e 6. Aumentar a lucratividade baseada no aumento do volume de vendas.

No tocante às desvantagens do CRM, Kotler e Keller (2012, p. 152) são categóricos ao afirmarem os problemas dessa ferramenta. 1. Se o seu produto ou serviço for de longa duração, ou aquisição única, torna-se inviável manter um cliente que provavelmente demorará anos para negociar com você novamente; 2. Construir e manter um banco de dados de clientes requer um investimento adequado em hardwares, softwares e programas analíticos e links de comunicação com equipes especializadas; 3. Dificuldades em fazer com que os colaboradores da empresa sejam orientados aos clientes e usem as informações disponíveis. 4. Nem todos os clientes querem um relacionamento com a empresa, o que dificulta a coleta de dados; E, por fim; 5. As premissas que sustentam o CRM nem sempre se comprovam na prática.

2.6 O alvo das Decisões Estratégicas da empresa - O cliente.

Cabe destacar aqui que a empresa possui dois tipos de clientes, o interno (colaboradores) e o externo (clientes), o foco deste trabalho é o cliente externo, aquele que efetivamente compra, porém o cliente interno não deve ser esquecido. Segundo Silva e Zambom (2012, p. 328), “[...] como os clientes externos, os clientes internos também apresentam necessidades e desejos que podem potencializar o resultado final positivo do negócio ou prejudicá-lo”.

Neste sentido, Sita (2016, p.164) afirma que: “É importante para as organizações manter em seu time pessoas que se identifiquem com o conceito, com a missão, com a visão e com os valores destas”. Mas, retornando ao assunto do cliente externo, tão importante quanto à relação com o mesmo, é a seleção destes. Decisões acerca do segmento de mercado envolvem a seleção daqueles que melhor convém à empresa. Nesse sentido, Silva e Zambom (2012, p. 140) afirmam que a análise da carteira de clientes, é importante para selecionar aqueles que produzam retorno atraente, dirigindo à estes programas de retenção.

Kotler e Keller (2012, p. 144) afirmam que tal qual a empresa busca o lucro, o cliente busca o melhor custo x benefício, pois, os consumidores pressupõem o que querem, mas em alguns casos eles têm preferências indefinidas, ambíguas ou conflitantes e, para auxiliá-los, os colaboradores da empresa precisam trabalhar em parceria para entender e atender suas necessidades.

Segundo Souki (2006, p. 30-34) o cliente associa a marca à dor ou ao prazer, ou seja, se uma experiência lhe trazer insatisfação, ele associará a empresa/marca àquele fato ruim, e em todas as oportunidades de contato se lembrará daquela “dor”, porém se ele a associa ao prazer, de ser bem atendido, adquirir produtos de qualidades, tiver seus problemas solucionados, toda vez que precisar daquele produto novamente recorrerá àquela marca/empresa.

Desta forma, Cobra (2015, p. 34) é categórico em afirmar que a importância do cliente, não tem a ver com manipulá-lo para obter um enorme lucro, mas com pensar que ele é seu melhor ativo.

2.7 Conhecendo as principais tecnologias e processos de um CRM

Acerca da apresentação das tecnologias, é importante que primeiramente se defina o seu conceito, que segundo o Site Significados⁵ “é um produto da ciência e da engenharia que envolve um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam à resolução de problemas. [...]”.

Abrangendo o interesse do assunto, ainda no Site Significados⁶, que define “Tecnologia da informação (conhecida também pela sigla TI), por uma área que utiliza a computação como um meio para produzir, transmitir, armazenar, ascender e usar diversas informações”.

Desta forma, é correto afirmar que as tecnologias e processos utilizados pelo CRM, são:

- a) *Hardware e seus Componentes*: Todo e qualquer equipamento físico de informática, utilizado na busca, armazenagem, tratamento e análise das informações;
- b) *Software e seus Meios*: Programas e comandos responsáveis pelo tratamento, hierarquização e apresentação das informações armazenadas;

⁵ Disponível em: <https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>. Acesso em 30 de abril de 2019.

⁶ Disponível em: <https://www.significados.com.br/tecnologia-da-informacao/>. Acesso em 30 de abril de 2019.

- c) *Sistemas de Telecomunicações*: Rede física e Wireless, composta por aparelhos/terminais, responsáveis pela transmissão de dados e voz ponto a ponto, e também pela ligação entre empresas, filiais, colaboradores e clientes, seja através do uso da internet ou pelo sistema de telefonia, configurando-se como um dos principais meios de comunicação das empresas; e
- d) *Gestão de Informações e Dados*: é o emprego correto das informações geradas através do uso sistêmico dos três itens anteriores, ou seja, é através da gestão correta das informações, que se têm condições de realizar um planejamento estratégico das ações de marketing e relacionamento, para que a empresa colha os resultados planejados, visando alcançar seus objetivos e metas.

Desta forma, com a finalidade de alcançar um dos objetivos específicos deste trabalho: Investigar as Tecnologias replicadas pelo uso do CRM nas organizações, deu-se início às pesquisas acerca de sistemas de informática, que têm por fim o Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM). As pesquisas realizadas apontaram para três caminhos distintos. Segundo o Paulillo [200-?] existem três tipos disponíveis no mercado.

O primeiro é o Software livre e de código aberto, alguns são pagos, outros são gratuitos e, ainda, existem aqueles que cobram taxas pelo suporte técnico ou por funcionalidades adicionais através de assinaturas. Exigem da empresa somente infraestrutura básica e conhecimento técnico, para instalação e operação, dão controle total sobre o sistema e também são os que dão maior flexibilidade sobre o gerenciamento das informações.

O segundo é o sistema “On-Demand” que em tradução literal para a língua portuguesa “Sob demanda”, são oferecidos como serviços e podem ser acessados pela internet, uma vez que o software fica hospedado na infraestrutura do fornecedor, o qual é o único responsável pela segurança, manutenção e implementação de novas funcionalidades, são sistemas prontos o qual tem por desvantagem a pouca liberdade do usuário na parte de configuração, uma vez que oferece soluções prontas, e o investimento também é um pouco mais alto que os Softwares livres e de código aberto, uma vez que o valor da mensalidade varia de acordo com a necessidade da empresa (número de funcionalidades, recursos utilizados e com o espaço para armazenamento de dados).

E, por fim, o de maior investimento, que são os Softwares projetados, esses são construídos especificamente para a empresa em questão, são desenvolvidos a partir das exigências do contratante. Esses podem ser a melhor escolha, uma vez que são construídos a partir das reais necessidades, porém o custo é significativamente mais alto, pois exige uma equipe técnica trabalhando especificamente no seu desenvolvimento, geralmente o custo é por

hora técnica trabalhada, ou seja, quanto maior for o tempo de desenvolvimento maior será o custo final, o que pode chegar a até alguns milhares de reais.

Garbi (2018), afirma que existem vários critérios que devem ser levados em conta para seleção de um CRM, sendo o principal, o potencial de retorno baseado nas funcionalidades do software e o público alvo, os quais variam de acordo com as necessidades da empresa.

Desta forma, compreende-se o CRM como um instrumento para que as empresas busquem fidelizar seus clientes e, conseqüentemente, aumentar sua força competitiva.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa tratou de uma abordagem quantitativa e exploratória, cujo objetivo foi investigar as contribuições da ferramenta CRM para a fidelização de seus clientes. Neste sentido, buscou soluções para melhorar o atendimento/relacionamento entre as empresas e seus clientes. O campo de pesquisa foi a Cidade de Ipameri GO, classificada como pequeno município (até 50 mil habitantes) pelo IBGE⁷, uma vez que, a população estimada no município de Ipameri para o ano de 2018 foi de 26.792 habitantes e com uma população empregada de 5.212 pessoas, totalizando 19,6% da população total. Como instrumento de pesquisa foram utilizadas fontes bibliográficas, por meio da pesquisa manual e eletrônica, como a plataforma Scientific Electronic Library Online (SciElo) e Google Acadêmico, onde houve a seleção de obras e autores que trabalham sobre a Gestão do Relacionamento com o Cliente, como conceitos, finalidade, software e estudos de caso de sistemas similares.

Também classifica-se a pesquisa como descritiva, conforme diz GIL (1987) neste tipo de pesquisa, busca-se descrever sobre um tipo de população ou um tipo de fenômeno e determinar as possíveis relações entre suas variáveis. Desta forma, o instrumento utilizado foi um questionário, o qual foi elaborado para investigar sobre o relacionamento entre as empresas e seus clientes, o perfil da população e a importância da ferramenta CRM, por meio da escolha não probabilística por conveniência. Os participantes investigados foram os acadêmicos do curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano - Campus Avançado Ipameri.

⁷ Fonte: IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/ipameri/panorama>

3.1 Procedimentos

Selecionados os objetivos geral e específicos, já descritos anteriormente, iniciou-se a 1ª fase da pesquisa, em fevereiro, que foi o levantamento bibliográfico. Essa fase teve duração de 01 mês e, em março de 2019, teve início a segunda fase, que foi subdividida em duas etapas. I. Elaboração do questionário de pesquisa, para ser aplicada nos consumidores do comércio local, sem seleção de um segmento específico, pois, a finalidade é o levantamento de dados acerca do relacionamento entre o consumidor e os estabelecimentos. Nessa fase, foram utilizados conhecimentos adquiridos através do levantamento bibliográfico, com a finalidade de levantar os dados que deveriam ser coletados, a seleção do método e do critério de pesquisa, os participantes, enfim, todas as informações consideradas relevantes.

Definiu-se a pesquisa por amostragem utilizando o método não probabilístico por conveniência. Os indicadores foram: a) Nível de confiança 95%; b) Split de amostra heterogênea (80/20); c) Erro amostral de aproximadamente 10%; e d) 61 participantes, pois, considerou-se o tamanho da população de Ipameri (aproximadamente 25.000 pessoas, conforme dados do IBGE). A Tabela 01 destaca o tamanho da amostra.

Tabela 01: Tamanho da Amostra da Pesquisa.

TABELA DETERMINANTE DO TAMANHO DA AMOSTRA						
Nível de Confiança = 95%						
POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: SEBRAE⁸

⁸ Disponível em <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-elaborar-uma-Pesquisa-de-Mercado>. Acesso em 02 de maio de 2019.

Na etapa II da 2ª fase, foram aplicadas as entrevistas, que a princípio seriam 61, porém ao serem contabilizadas, foram aplicadas 67 entrevistas, e como a tabela utilizada para determinação do tamanho da amostra, indica a quantidade mínima para a obtenção dos resultados, todas as entrevistas foram consideradas, estas tiveram uma duração média de 10 a 15 minutos cada. Em seguida realizou-se a tabulação dos dados/resultados.

Na 3ª fase foram realizadas as pesquisas sobre softwares de CRM, cuja finalidade era conhecer suas aplicações, possibilidades, relatórios e principais finalidades, esta etapa teve duração de duas semanas.

Na 4ª fase do trabalho, iniciou-se a construção do texto, utilizando como base, os resultados das pesquisas de campo, bibliográfica e eletrônica, com o intuito de atender os objetivos do estudo e, culminando com a compilação de todas as fases do projeto, tendo por objetivo a produção, análise e apresentação dos dados acerca das informações coletadas.

Quadro 03: Procedimentos adotados para a pesquisa.

FASE	PERÍODO	DISCRIMINAÇÃO DAS ATIVIDADES
1ª	18 Fev a 17 Mar 19	<ul style="list-style-type: none"> - Levantamento bibliográfico, com a seleção de obras e de autores, pesquisas em sites de internet acerca do tema escolhido. - Levantamento de conceitos, finalidade, e principais softwares de CRM, e também estudos de caso de sistemas similares com sucesso reconhecido.
2ª	18 a 31 Mar 19 (1ª Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração do questionário de pesquisa a ser aplicado nos consumidores locais. - Seleção do método e do critério de pesquisa. - Seleção do universo que deveria ser entrevistado - Demais informações consideradas relevantes.
	1º a 14 Abr 19 (2ª Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da pesquisa - Tabulação e elaboração dos gráficos com os resultados alcançados.
3ª	15 a 28 Abr 19	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa e levantamentos para conhecer os principais Softwares de CRM gratuitos e pagos. - Teste dos Softwares gratuitos com empresas e clientes Fictícios. Com a finalidade de conhecer suas plataformas, aplicações, possibilidades, relatórios e principais finalidades. - Elaboração do relatório com os resultados dos testes realizados
4ª	29 Abr a 29 Mai 19	<ul style="list-style-type: none"> - Compilação dos dados de todas as fases do processo de pesquisa. - Elaboração do texto final do Artigo

Fonte: Elaboração dos próprios autores.

Em síntese, o Quadro 03, mostra um resumo cronológico de todas as etapas da produção deste trabalho.

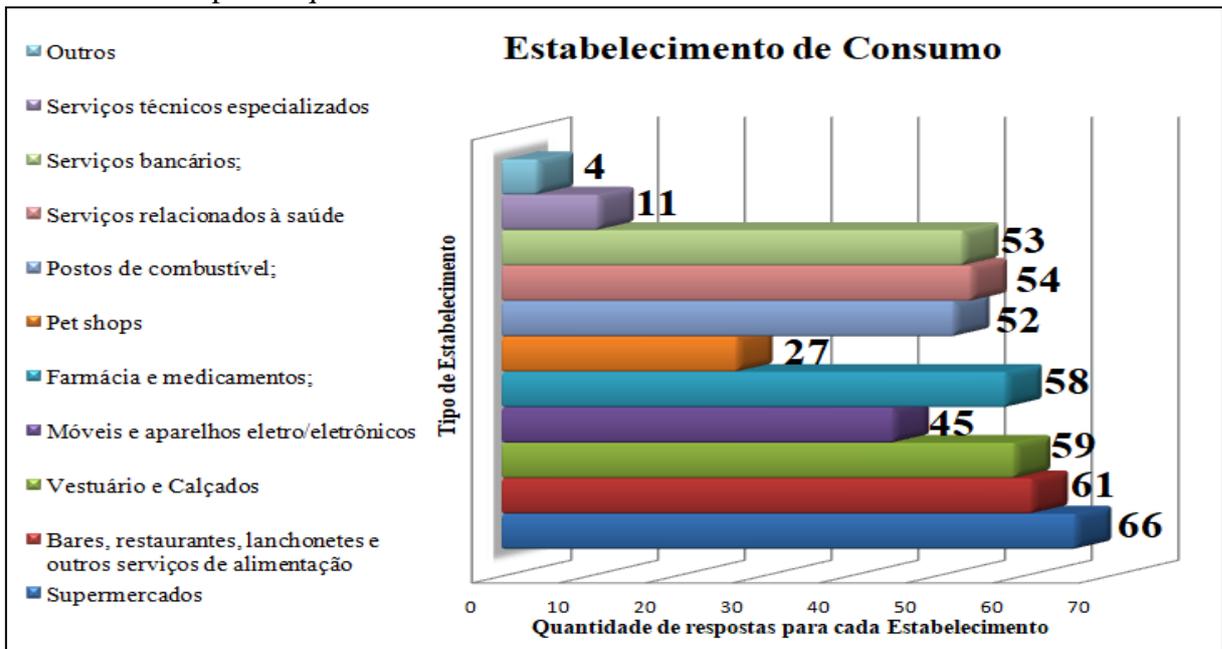
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados elencados até o presente momento, destacou-se a importância do cliente como peça principal de qualquer relação comercial, desta forma, procurou-se elucidar o que é um cliente, seu papel, suas necessidades e desejos, foram apresentadas também, formas de abordagem para interagir com este, sem que ele tenha sua autonomia prejudicada.

Com base na pesquisa de campo, a qual foi realizada em período já especificado, foram entrevistados 67 indivíduos, todos clientes externos, a qual destacou que este relacionamento é percebido de forma deficiente, embora muitas vezes o próprio consumidor não saiba identificar esta deficiência, dessa maneira foi observado:

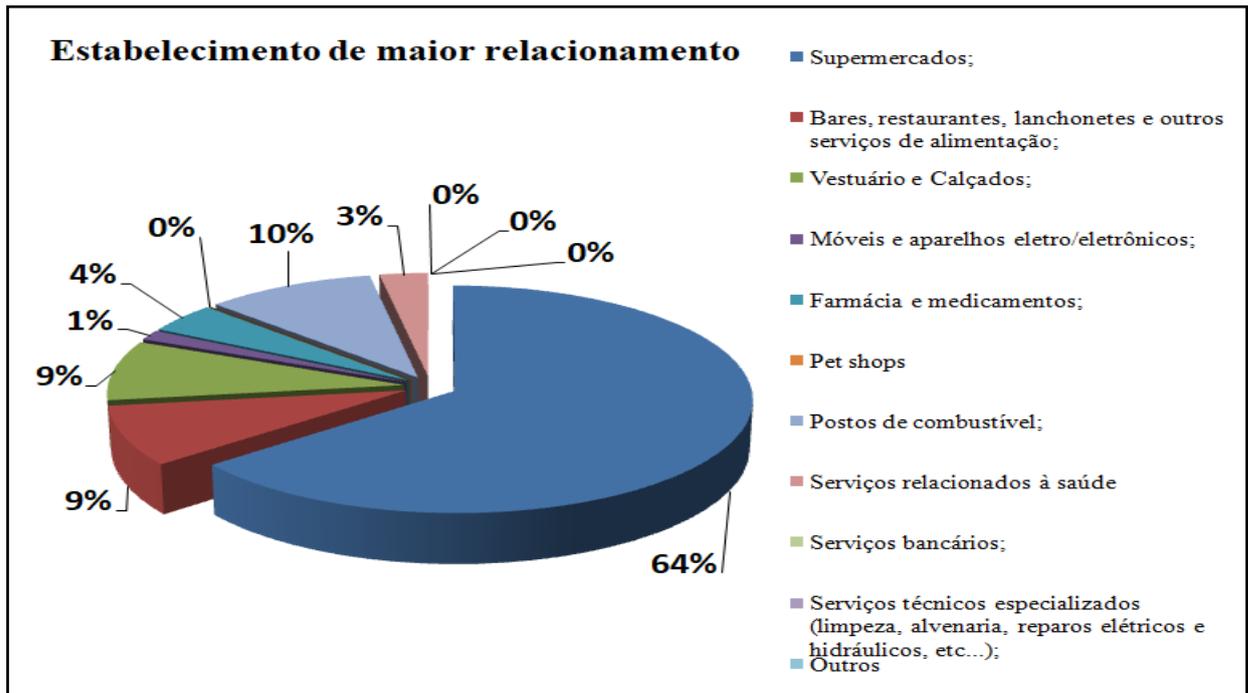
Perguntado, em quais tipos de empresas você consome? (onde era possível marcar mais de uma opção), as respostas seguem apresentadas no Gráfico 01.

Gráfico 01: Empresas que os clientes consomem.



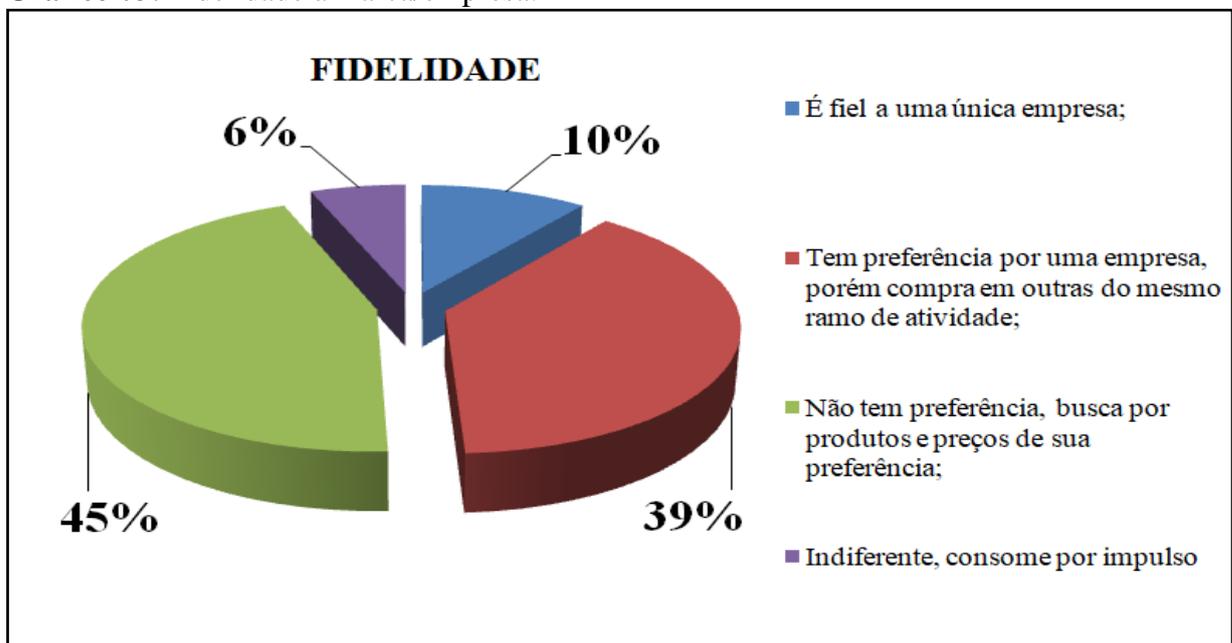
Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Em seguida, foi indagado, qual é o segmento de maior importância? Ou aquele que você consome mais vezes durante o mês? Ou gasta maior parte do seu salário? Conforme podemos observar no Gráfico 02.

Gráfico 02: Estabelecimento de maior relacionamento.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Com base nessas duas primeiras premissas, pode-se destacar a importância do setor de alimentação primário (supermercados) e secundário (bares, restaurantes, lanchonetes e outros serviços de alimentação), o qual somado atingiram 73% dos consumidores. Continuando a pesquisa, foi realizada a pergunta sobre fidelidade à marca ou empresa, e o resultado pode ser observado no Gráfico 03.

Gráfico 03: Fidelidade à marca/empresa.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Destaca-se aqui a informação de que aproximadamente metade dos consumidores é fiéis ou tem preferência por marca/empresa, deixando uma margem de 51% para possível fidelização, a qual pode ser conquistada utilizando ferramentas como o CRM.

As perguntas seguintes são direcionadas ao relacionamento, tais como cadastro, realização de pesquisa de satisfação, programa de relacionamento, atendimento e o pós-venda. Cabe destaque que 93% dos entrevistados, nunca foram ouvidos em uma pesquisa de satisfação, para que o estabelecimento conhecesse suas preferências e opiniões, também merece atenção, o percentual de 79% que afirmou que a empresa não possui, ou desconhece se ela possui um serviço de pós-venda, serviço este que é essencial para mensuração da satisfação quanto a determinada compra de um produto ou aquisição de um serviço.

Por fim, as últimas perguntas foram relacionadas ao gênero e faixa etária, porém, tais informações não se mostraram relevantes ao assunto.

Agora que já foram identificados os principais tipos e papéis dos clientes, já foram mensurados os quesitos de relacionamento em um município de pequeno porte, tratar-se-á sobre o CRM.

Conforme proposto nos objetivos a intenção deste texto é discutir sobre as contribuições acerca da aplicação da ferramenta CRM nas organizações e, conseqüentemente, a fidelização de seus clientes e, como objetivos específicos, Investigar as Tecnologias replicadas pelo uso do CRM nas organizações; Compreender os processos que visam à fidelização de clientes; e Conhecer como o uso do CRM influencia na satisfação do cliente.

Assim sendo, conforme planejado, uma das etapas era realizar testes com uma das três principais formatações de CRM que estariam disponíveis no mercado, que seria Softwares prontos (gratuitos e pagos), uma vez que plataformas On-Demand e softwares exclusivos, seriam pagos.

A ideia inicial era conseguir no mercado, um software gratuito, baixá-lo, criar uma empresa e uma carteira de clientes fictícios e testar suas principais funcionalidades (controle de vendas, relatórios gerenciais, relatórios analíticos, controle de media de consumo, curva ABC, e demais funcionalidades), porém durante as pesquisas, os autores descobriram que esta ferramenta (software gratuito), está em desuso no mercado, uma vez que a versão mais recente encontrada foi do ano de 2016 e, atualmente, não é mais compatível com a maioria dos sistemas operacionais, o que impossibilitou que tais testes fossem realizados. Ainda assim pesquisas em sites apontam para a eficácia e eficiência dos atuais modelos de CRM.

Foi identificado também que a modalidade que tem força no mercado atual, devido às vantagens do armazenamento em nuvem, são as plataformas On-Demand, onde os autores

tentaram fazer o cadastro em algumas plataformas gratuitas, porém sem êxito, uma vez que todas exigiam o cadastro de um CNPJ e dados verdadeiros.

Essa possibilidade é a mais utilizada, em virtude de suas possibilidades, onde as informações não ficam retidas em um computador ou em uma rede interna, pois são hospedados em nuvem e, conforme o plano, os dados podem ser acessados de qualquer computador com acesso à internet, e também por dispositivos móveis e smartphones com sistemas operacionais mais comuns no mercado Android (Google) e IOS (Apple).

Mas, segundo as afirmações de Garbi (2018), foi possível confirmar que existem vários critérios que devem ser levados em conta para seleção de um CRM, sendo o principal, o potencial de retorno baseado nas funcionalidades do software e o público alvo, os quais variam de acordo com as necessidades de cada empresa.

Garbi (2018) destaca os preços referentes a alguns softwares conhecidos no mercado, trazendo exemplos de Software livre e de código aberto e On-Demand.

Figura 01: Valores dos Softwares disponíveis no mercado.

	Plano único	Plano 1	Plano 2	Plano 3	Plano 4	Valor médio
Meets			R\$ 29,90	R\$ 39,00		R\$ 22,97
Plug		Valores variáveis				R\$ 37,90
Agendor			R\$ 36,00			R\$ 18,00
Pipedrive		R\$ 41,25	R\$ 79,86	R\$ 162,26		R\$ 94,46
Zoho		R\$ 39,60	R\$ 66,00	R\$ 115,50	R\$ 330,00	R\$ 137,78
Salesforce		R\$ 75,90	R\$ 247,50	R\$ 495,00	R\$ 990,00	R\$ 452,10
Sugar		R\$ 40,00	R\$ 65,00	R\$ 150,00		R\$ 85,00
Dynamics		R\$ 154,90	R\$ 367,80	R\$ 445,30		R\$ 322,67
Moskit	R\$ 40,00					R\$ 40,00
Hubspot			R\$ 82,50	R\$ 660,00		R\$ 247,50
Nectar			R\$ 99,00	R\$ 199,00	R\$ 299,00	R\$ 149,25
Funil de vendas	R\$ 39,90					R\$ 39,90
Ploomes		R\$ 40,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00		R\$ 50,00
						Média geral R\$ 130,58
						Desvio padrão R\$ 133,38

Fonte: Garbi (2018) ⁹.

Analisando os dados da Figura 01, é possível verificar uma diferença de aproximadamente 3.310%, entre a mensalidade mais baixa (Plano 2 – Meets = R\$ 29,90) em

⁹ Disponível em: <https://blog.ploomes.com/index.php/2018/08/10/quanto-custa-a-licenca-dos-principais-crms/>. Acesso em 01 de junho de 2019.

relação a mais alta (plano 4 – Salesforce = R\$ 990,00) e, ainda, verificar o cálculo do valor médio que é de R\$ 130,58 mensais, encerrando aqui a questão custo x benefício.

Assim sendo, foram abordados os principais objetivos de um CRM, conforme explanado nos parágrafos anteriores. O principal objetivo desse sistema estratégico, é possibilitar a gestão eficiente do relacionamento, não somente controlar o que se vende e para quem se vende, e sim possibilitar uma melhor forma de solucionar as necessidades e desejos do seu cliente. Pôde ser observado que umas das principais consequências do uso desse processo é permitir um atendimento customizado, personalizado ou quase que exclusivo. Vale ressaltar que um dos objetivos para o qual se criou o CRM era possibilitar o resgate do antigo modelo de atendimento, onde o vendedor conhecia o cliente pelo nome, e devido ao relacionamento que foi construído com o tempo, conhecia seus hábitos de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento comercial é sem dúvida, um dos principais alicerces de uma empresa. Não adianta ter os melhores produtos e/ou serviços se não houver a figura do consumidor, neste contexto, uma empresa que não se preocupa com o relacionamento com seus clientes, está fadada a fechar as portas. Esse artigo colocou em discussão uma conhecida, porém ainda pouco utilizada, ferramenta de gestão de relacionamento, o CRM.

Conforme proposto nos objetivos, a intenção foi discutir sobre as contribuições acerca da aplicação da ferramenta CRM nas organizações e, conseqüentemente, a fidelização de seus clientes, ressaltando os objetivos específicos, 1. Investigar as Tecnologias replicadas pelo uso do CRM nas organizações; 2. Compreender os processos que visam à fidelização de clientes; e 3. Conhecer como o uso do CRM influencia na satisfação do cliente. E desta forma, compreender a importância da aplicação dessa ferramenta para o sucesso das empresas.

A busca de dados, mediante pesquisa de campo, mostrou-se eficiente para identificar que o relacionamento com o consumidor é deficiente em nossa praça, uma vez que é o cliente quem tem que explicar para o estabelecimento suas necessidades mesmo em caso de compras recorrentes.

Procurou-se investigar e conhecer as principais funcionalidades dessa plataforma de relacionamento, onde foi possível constatar que tal tecnologia vem evoluindo em grande velocidade, muitas vezes mais rápida que a capacidade humana de se adaptar. Porém é inquestionável a indicação do uso dessa estratégia, para possibilitar o atendimento customizado, o que pode fomentar no consumidor o desejo de fidelização à sua marca.

Portanto, o objetivo geral elencado nesse projeto foi atingido em sua totalidade, uma vez que a ferramenta CRM mostra-se eficiente na mensuração do desempenho da gestão (controle de vendas, relatórios gerenciais, relatórios analíticos, controle de media de consumo geral e por cliente, curva ABC, e várias outras funcionalidades), possibilitando o levantamento de informações necessárias para elaboração de propostas de novas ações gerenciais, e também uma análise estruturada para elaboração de estratégias de mudanças organizacionais relacionadas à Gestão de Relacionamento com o Cliente. Enfim, a aplicação desse estudo é capaz de gerar ganho real, através da mudança na forma de relacionamento com o cliente, com baixo investimento, aumento do número de fidelizados, o que poderá proporcionar um aumento da receita bruta da empresa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHET, Karl. **Revolução nos Serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
_____. **Administração de vendas.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COMO elaborar uma pesquisa de mercado. **Biblioteca Digital do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais,** 2013. Disponível em <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-elaborar-uma-Pesquisa-de-Mercado>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

GARBI, Octavio. **Quanto Custa a Licença dos Principais CRMs?** Disponível em: <<https://blog.ploomes.com/index.php/2018/08/10/quanto-custa-a-licenca-dos-principais-crms/>>. Acesso em: 1º de maio de 2019.

GIL, Antônio Carlos **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1987.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/ipameri/panorama>>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

PAULILLO, Gustavo. **Custos para Implantar Sistemas de CRM**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/custos-para-implantar-sistemas-de-crm/>>. Acesso em: 1º de maio de 2019.

SIGNIFICADO de Tecnologia. **Significados**, 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>>. Acesso em 30 de abril de 2019.

SIGNIFICADO de Tecnologia da Informação. **Significados**, 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tecnologia-da-informacao/>>. Acesso em 30 de abril de 2019.

SILVA, Fábio Gomes, ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SITA, Maurício. **Manual de Relacionamento com o Cliente: Como construir parcerias duradouras e transformar cliente em fãs do seu negócio**. Literare Books, São Paulo, 2016.

SOUKI, Ômar. **As 7 Chaves da Fidelização de Clientes**. Harbra, São Paulo, 2006.

APÊNDICE

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA LEVANTAMENTO DE
DADOS RELACIONADOS AO TEMA.
ROTEIRO DE PESQUISA
(cliente, frequentador)**

- 1) Você consome produtos e serviços em empresas na cidade de Ipameri?
() SIM () NÃO
- 2) Em quais tipos de empresas você consome? (pode marcar mais de uma opção)
- () Supermercados;
 - () Bares, restaurantes, lanchonetes e outros serviços de alimentação;
 - () Vestuário e Calçados;
 - () Móveis e aparelhos eletro/eletrônicos;
 - () Farmácia e medicamentos;
 - () Pet shops
 - () Postos de combustível;
 - () Serviços relacionados à saúde (Academias, hospitais, clínicas e consultórios médicos e odontológicos);
 - () Serviços bancários;
 - () Serviços técnicos especializados (limpeza, alvenaria, reparos elétricos e hidráulicos, etc...);
 - () OUTROS _____
- 3) Dentre os que você marcou acima, qual é o de maior importância? Ou aquele que você consome mais vezes durante o mês? Ou gasta maior parte do seu salário?

- 4) Acerca do ramo de atividade selecionado, você:
- () É fiel a uma única empresa;
 - () Tem preferência por uma empresa, porém compra em outras do mesmo ramo de atividade;
 - () Não tem preferência, busca por produtos e preços de sua preferência;
 - () Indiferente, consome por impulso.
- 5) No caso da empresa que consome mais vezes, você saberia informar se ela possui cadastro com seus dados individuais (nome completo, data de nascimento, endereço, documentos pessoais, preferências, etc...)?
- () SIM, a empresa possui cadastro atualizado
 - () SIM, a empresa possui cadastro mas nunca foi atualizado;
 - () Não tenho certeza;
 - () NÃO, a empresa não possui cadastro

6) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, já realizou com você algum tipo de pesquisa de satisfação, para conhecer a sua opinião, quais produtos deseja consumir, ou suas preferências?

SIM NÃO

7) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, possui algum programa de relacionamento com o cliente?

- Programa de recompensa;
- Programa de descontos;
- Programa de fidelidade;
- Não sei afirmar;
- NÃO POSSUI.

8) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, possui um serviço de orientação técnica, ou presta a você esclarecimentos sobre os produtos que você consome (caso tenha dúvida)?

- SIM
- Às vezes, quando eu pergunto, um colaborador me dá as explicações necessárias;
- Quando precisei, não consegui a orientação que necessitava;
- Não posso afirmar;
- NÃO POSSUI.

9) Caso você já tenha tido algum problema relacionado com produto adquirido da empresa em que é consumidor, você foi atendido na solução do seu problema?

- Nunca tive problemas com os produtos adquiridos naquela empresa;
- SIM, a empresa resolveu meu problema logo no primeiro contato;
- SIM, porém tive que contatar a empresa mais de uma vez para que o problema fosse resolvido;
- SIM, o problema foi resolvido, porém não fiquei satisfeito com a solução, com a demora, ou com o número de vezes que tive que procurar a empresa;
- NÃO o problema não foi solucionado.
- Por mais de uma vez, tive problema com produtos da empresa, os quais nunca foram solucionados.

10) A empresa em que você é consumidor, possui um serviço de pós venda, no qual você já foi contatado para pesquisa de satisfação, assistência técnica ou reposição de peças?

- SIM, possui e realiza contatos necessários acerca dos produtos adquiridos;
- SIM, a empresa já realizou alguns contatos, porém não prestou a assistência necessária;
- SIM, a empresa entrou em contato para realizar pesquisa de satisfação
- A empresa possui esse tipo de serviço, porém nunca entrou em contato;
- Não sei afirmar;
- A empresa NÃO possui esse tipo de serviço.

11) Como considera o seu nível de satisfação, com relacionamento que possui com a empresa?

- Estou MUITO SATISFEITO com o relacionamento que tenho com a empresa;
- Estou SATISFEITO, porém gostaria de ser mais ouvido pela empresa;
- INDIFERENTE
- Estou INSATISFEITO com o relacionamento/atendimento, havendo oportunidade passarei a ser cliente de empresa
- Estou MUITO INSATISFEITO; pretendo me relacionar com outra empresa.
- NÃO SEI / NÃO QUERO OPINAR.

12) O que gostaria que a empresa fizesse por você?

13) Índices estatísticos

Gênero: Masculino () Feminino ()

Idade: _____ anos.

APÊNDICE B - RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

1) Você consome produtos e serviços em empresas na cidade de Ipameri?

(67) SIM

(00) NÃO



2) Em quais tipos de empresas você consome? (pode marcar mais de uma opção)

(66) Supermercados;

(61) Bares, restaurantes, lanchonetes e outros serviços de alimentação;

(59) Vestuário e Calçados;

(45) Móveis e aparelhos eletro/eletrônicos;

(58) Farmácia e medicamentos;

(27) Pet shops

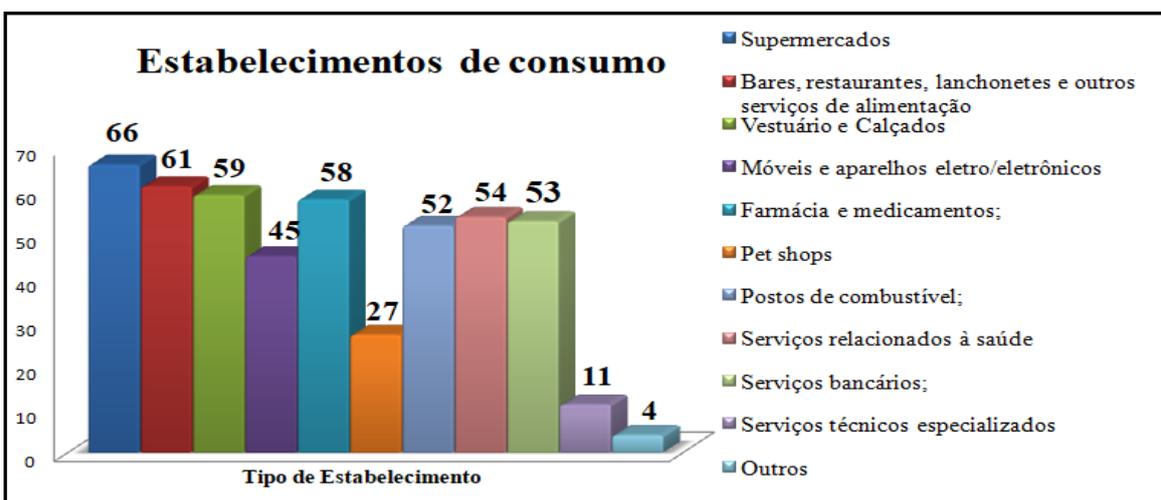
(52) Postos de combustível;

(54) Serviços relacionados à saúde (Academias, hospitais, clinicas e consultórios médicos e odontológicos);

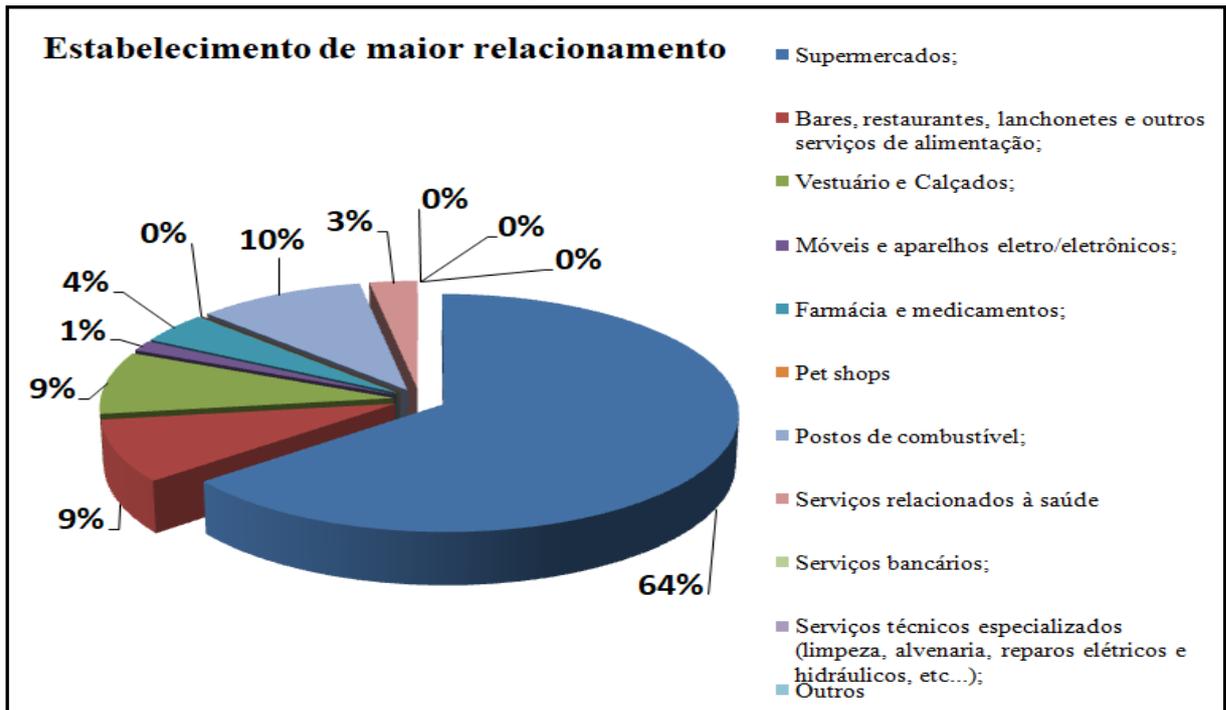
(53) Serviços bancários;

(11) Serviços técnicos especializados (limpeza, alvenaria, reparos elétricos e hidráulicos, etc...);

(04) OUTROS _____ +



3) Dentre os que você marcou acima, qual é o de maior importância? Ou aquele que você consome mais vezes durante o mês? Ou gasta maior parte do seu salário?



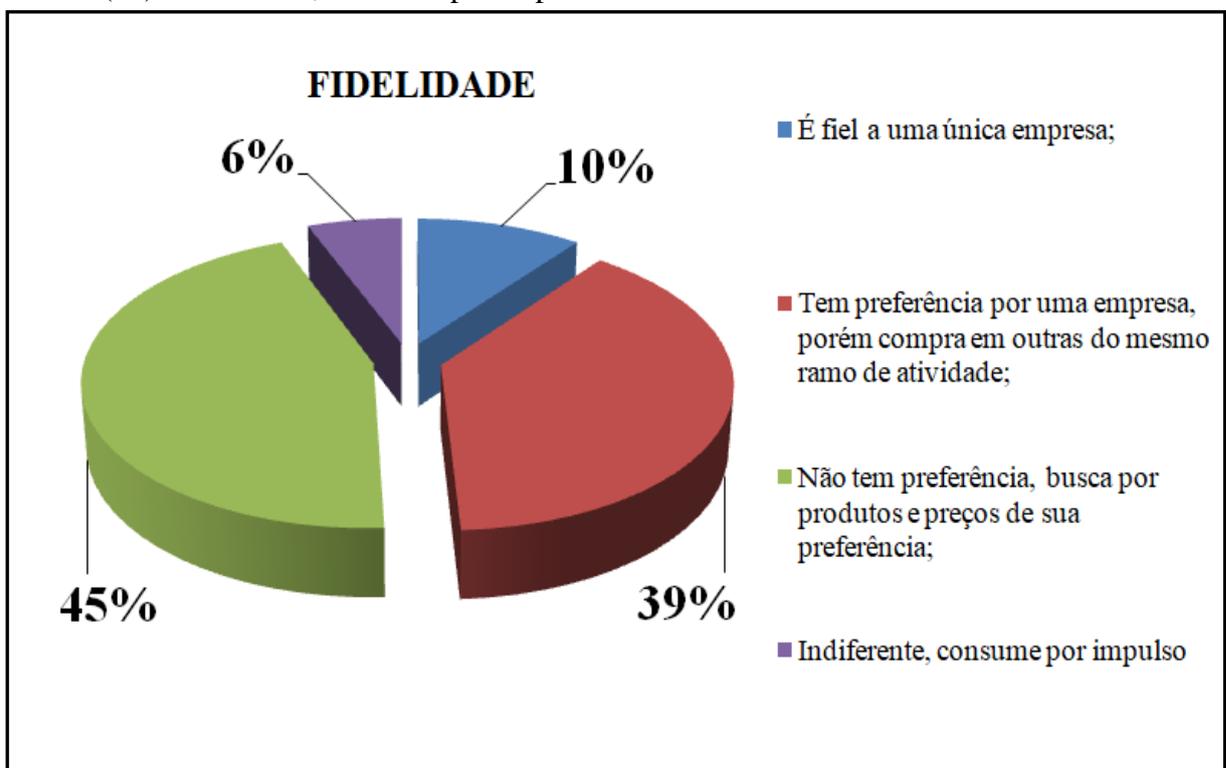
4) Acerca do ramo de atividade selecionado, você:

(07) É fiel a uma única empresa;

(26) Tem preferência por uma empresa, porém compra em outras do mesmo ramo de atividade;

(30) Não tem preferência, busca por produtos e preços de sua preferência;

(04) Indiferente, consome por impulso.



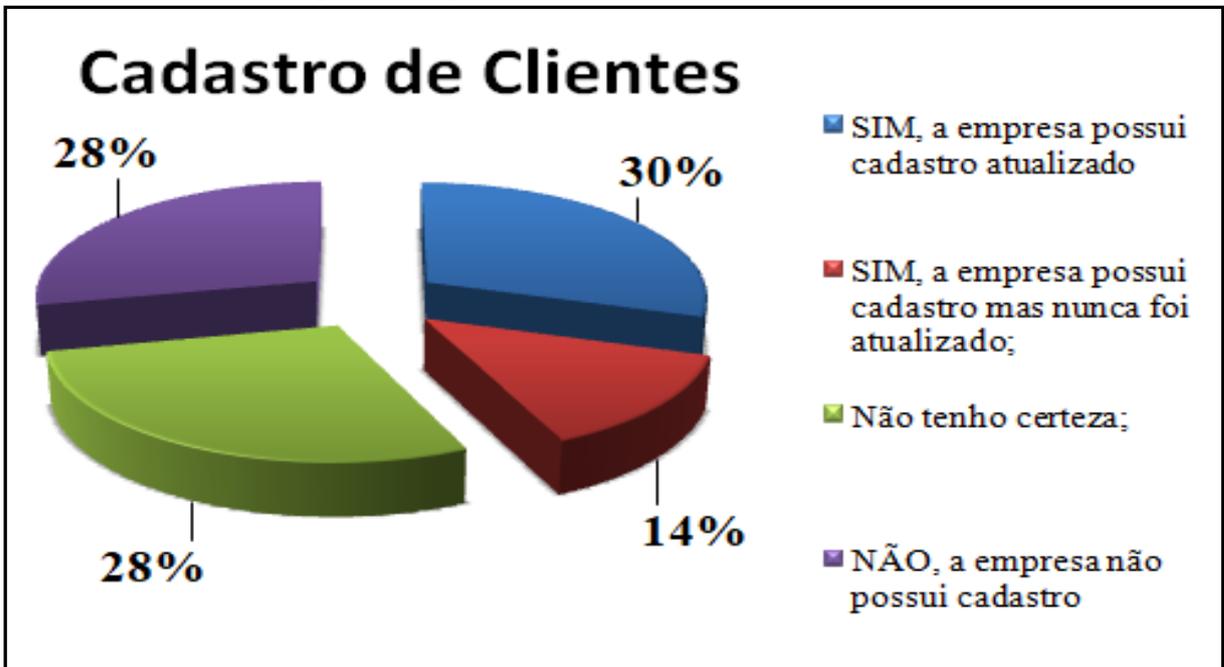
5) No caso da empresa que consome mais vezes, você saberia informar se ela possui cadastro com seus dados individuais (nome completo, data de nascimento, endereço, documentos pessoais, preferências, etc...)?

(20) SIM, a empresa possui cadastro atualizado

(09) SIM, a empresa possui cadastro mas nunca foi atualizado;

(19) Não tenho certeza;

(19) NÃO, a empresa não possui cadastro



6) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, já realizou com você algum tipo de pesquisa de satisfação, para conhecer a sua opinião, quais produtos deseja consumir, ou suas preferências?

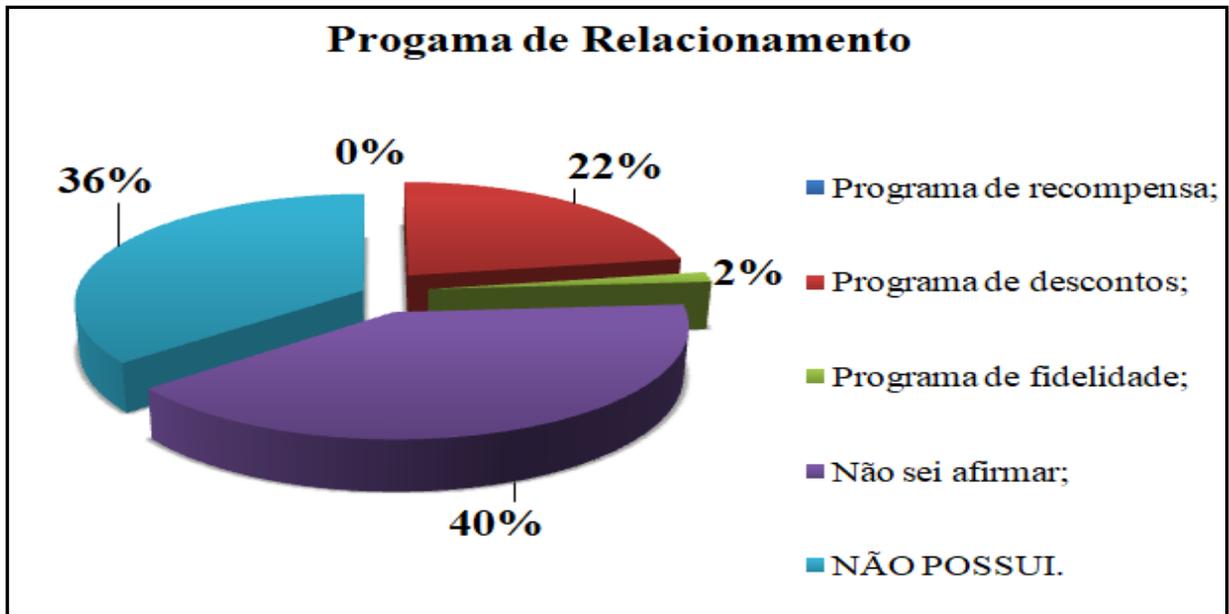
(05) SIM

(62) NÃO



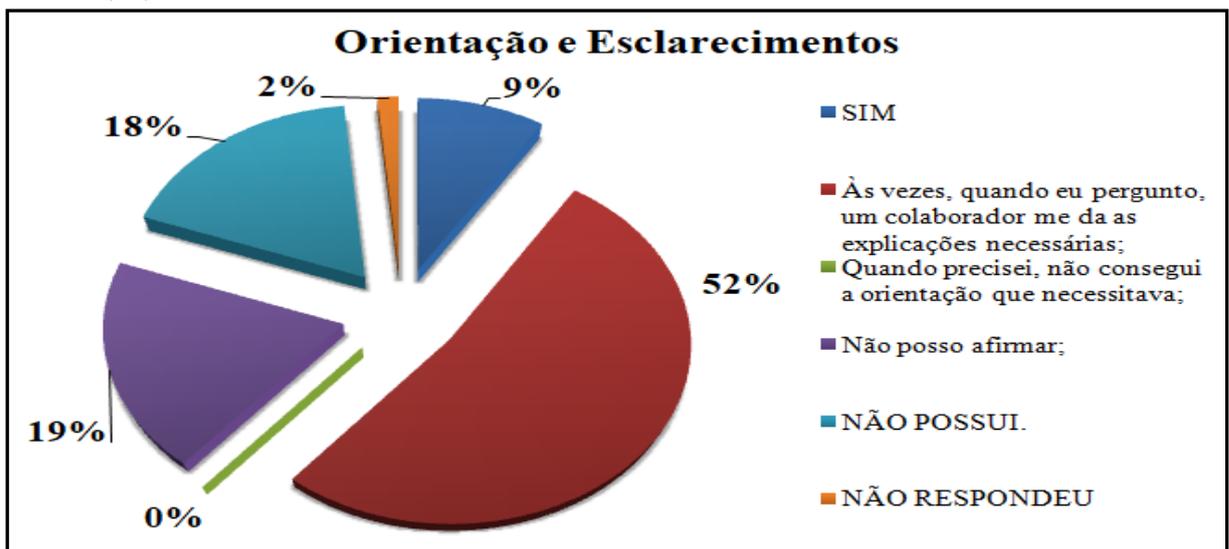
7) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, possui algum programa de relacionamento com o cliente?

- (00) Programa de recompensa;
- (15) Programa de descontos;
- (01) Programa de fidelidade;
- (27) Não sei afirmar;
- (24) NÃO POSSUI.



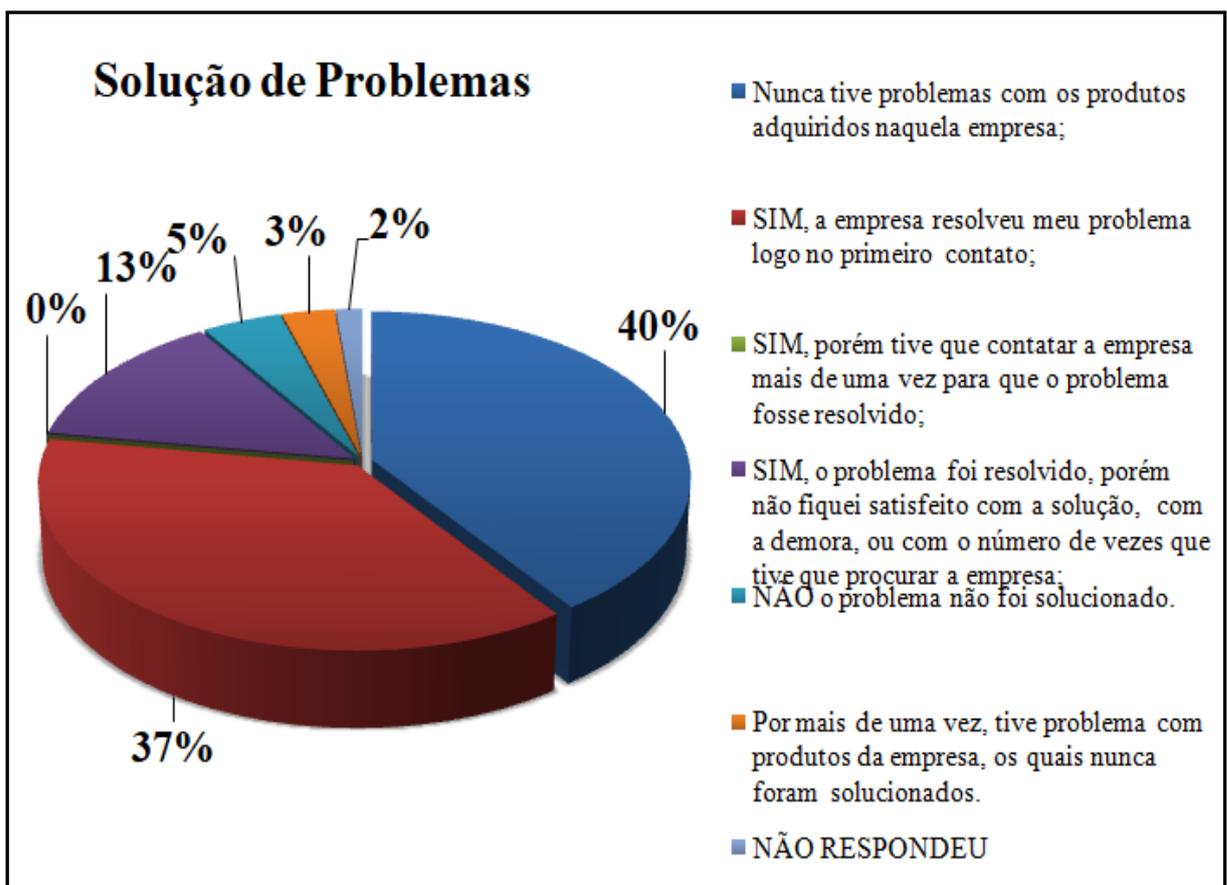
8) A empresa em que você é consumidor fiel/frequente, possui um serviço de orientação técnica, ou presta a você esclarecimentos sobre os produtos que você consome (caso tenha dúvida)?

- (06) SIM
- (35) Às vezes, quando eu pergunto, um colaborador me dá as explicações necessárias;
- (00) Quando precisei, não consegui a orientação que necessitava;
- (13) Não posso afirmar;
- (12) NÃO POSSUI.



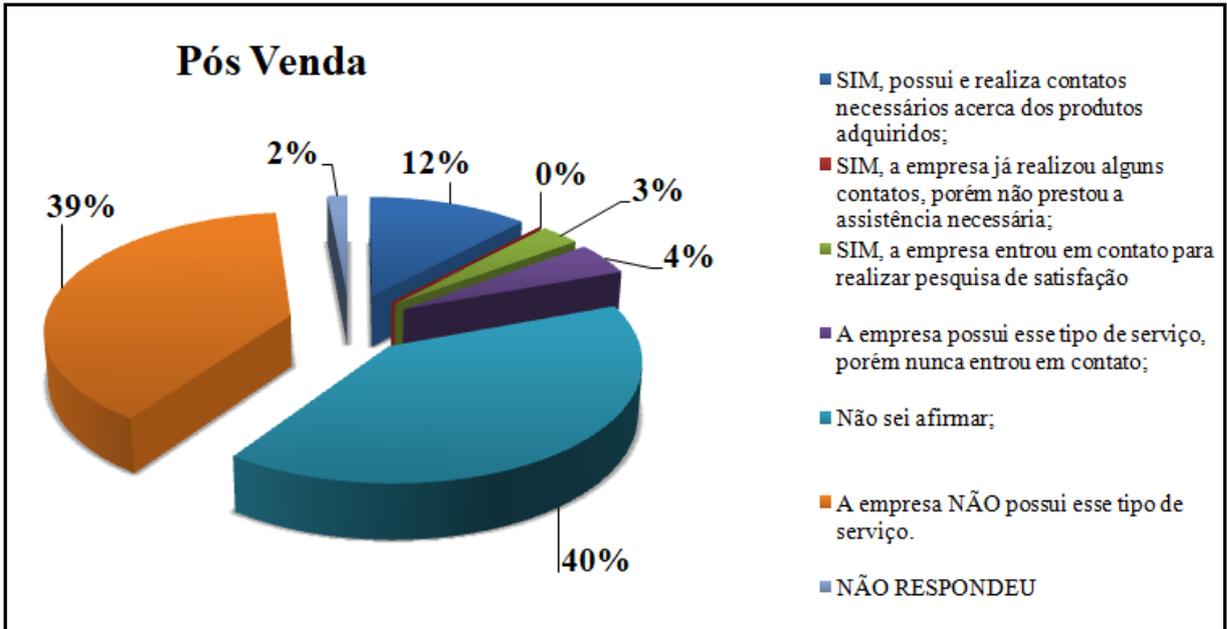
9) Caso você já tenha tido algum problema relacionado com produto adquirido da empresa em que é consumidor, você foi atendido na solução do seu problema?

- (27) Nunca tive problemas com os produtos adquiridos naquela empresa;
- (25) SIM, a empresa resolveu meu problema logo no primeiro contato;
- (00) SIM, porém tive que contatar a empresa mais de uma vez para que o problema fosse resolvido;
- (09) SIM, o problema foi resolvido, porém não fiquei satisfeito com a solução, com a demora, ou com o número de vezes que tive que procurar a empresa;
- (03) NÃO o problema não foi solucionado.
- (02) Por mais de uma vez, tive problema com produtos da empresa, os quais nunca foram solucionados.



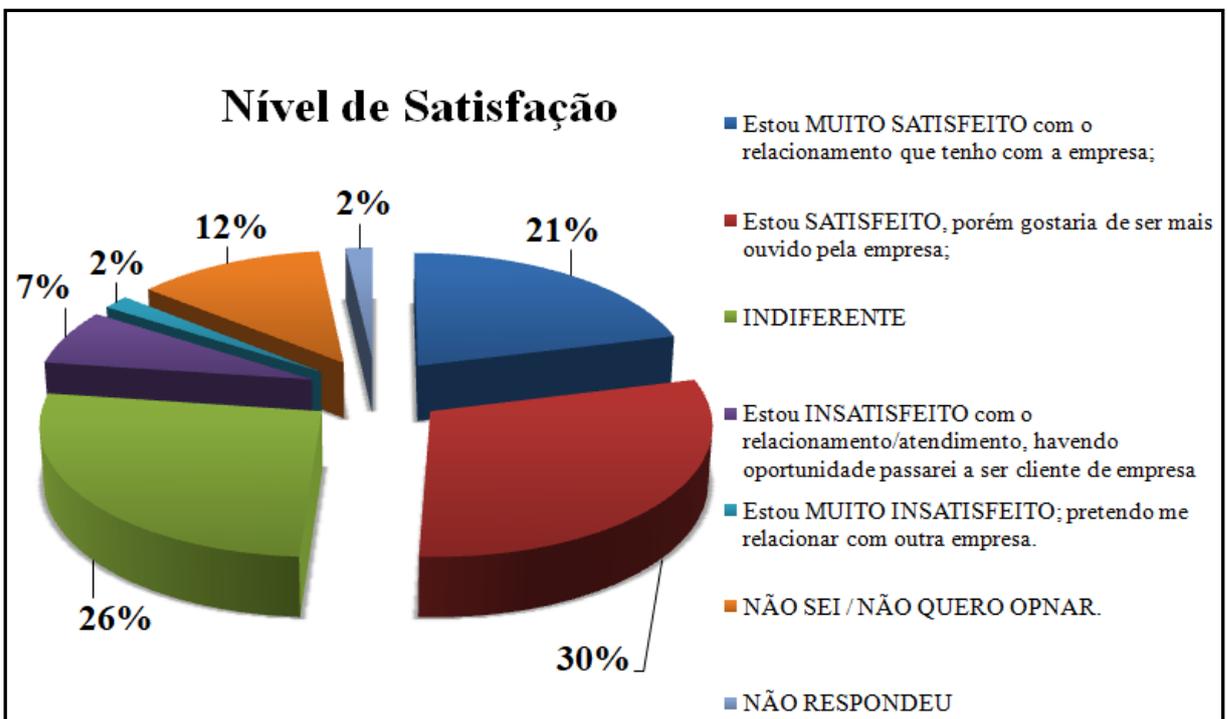
10) A empresa em que você é consumidor, possui um serviço de pós venda, no qual você já foi contatado para pesquisa de satisfação, assistência técnica ou reposição de peças?

- (08) SIM, possui e realiza contatos necessários acerca dos produtos adquiridos;
- (00) SIM, a empresa já realizou alguns contatos, porém não prestou a assistência necessária;
- (02) SIM, a empresa entrou em contato para realizar pesquisa de satisfação
- (03) A empresa possui esse tipo de serviço, porém nunca entrou em contato;
- (27) Não sei afirmar;
- (26) A empresa NÃO possui esse tipo de serviço.

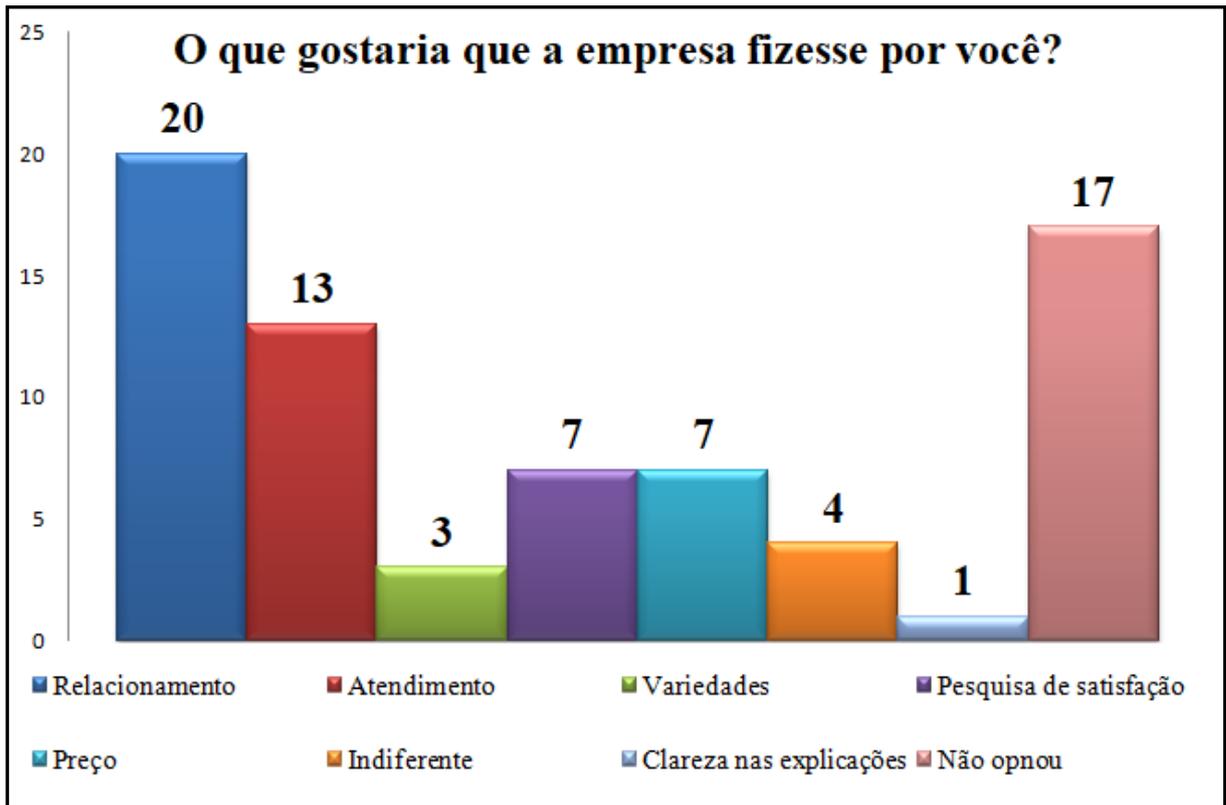


11) Como considera o seu nível de satisfação, com relacionamento que possui com a empresa?

- (12) Estou MUITO SATISFEITO com o relacionamento que tenho com a empresa;
- (17) Estou SATISFEITO, porém gostaria de ser mais ouvido pela empresa;
- (15) INDIFERENTE
- (04) Estou INSATISFEITO com o relacionamento/atendimento, havendo oportunidade passarei a ser cliente de empresa
- (01) Estou MUITO INSATISFEITO; pretendo me relacionar com outra empresa.
- (07) NÃO SEI / NÃO QUERO OPNAR.

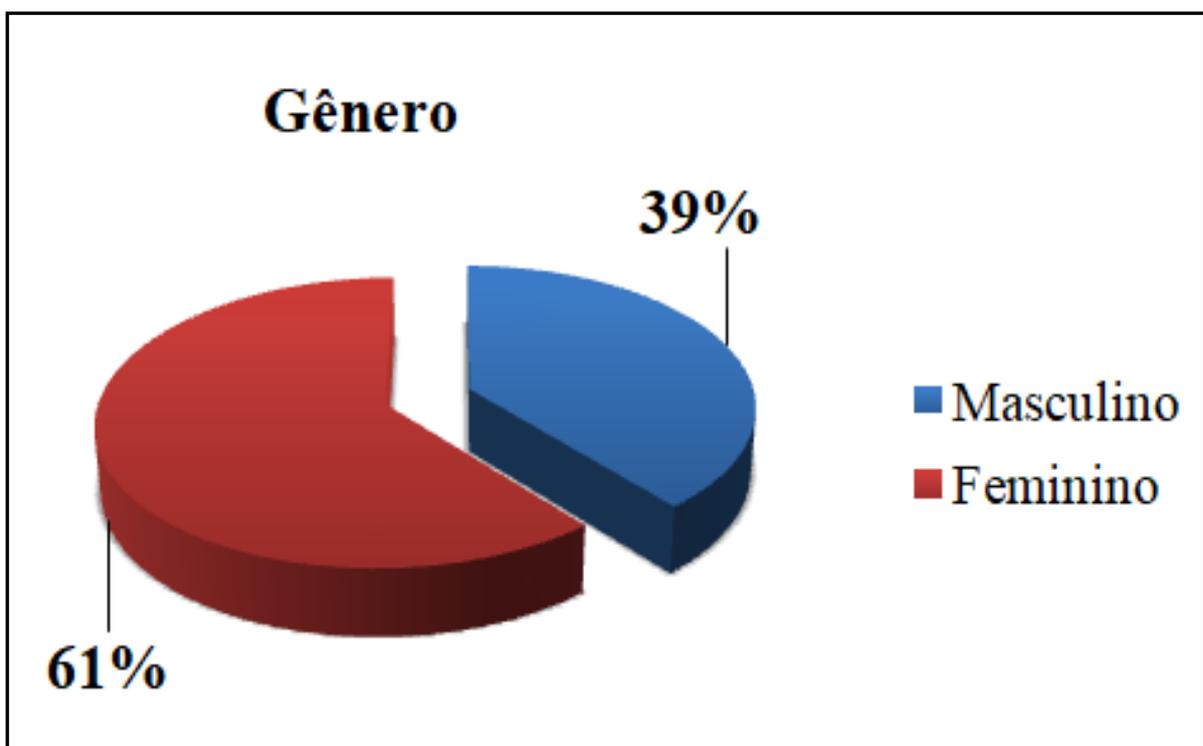


12) O que gostaria que a empresa fizesse por você?



13) Índices estatísticos

Gênero: Masculino (26) Feminino (41)



Idade:

16 a 25 anos:	(40)
26 a 35 anos	(22)
36 a 45 anos	(04)
46 a 55 anos	(01)
56 a 65 anos	(00)
Acima de 65 anos	(00)

