

# MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NA TALLIS JOIAS E ÓTICA

## **Edilberto Brasil Soares Brito**

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

edilbertobsb@hotmail.com

## **Lorena Lourenço Magalhães**

Professora do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC. Sócia-Diretora da Destak Eventos Ltda. lorenamagalhaes@yahoo.com.br

## **RESUMO**

O presente estudo buscou analisar como ocorre o processo de captação e retenção de clientes através do Marketing de Relacionamento na empresa Tallis Joias, em Fortaleza, visto que há uma grande importância em conseguir conquistar novos clientes, como também em fidelizá-los. Para atingir tal objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de natureza quantitativa com pesquisa de campo junto a 50 clientes em atendimento nas lojas da Tallis Joias. Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário estruturado composto por 12 questões. Os resultados apontaram que a empresa realiza ações de marketing de relacionamento mas não de forma estratégica com critérios pre-definidos de gestão dos seus clientes e isso poderia contribuir ainda mais na fidelização dos mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Relacionamento, captação de clientes, retenção de clientes, fidelização.

## **ABSTRACT**

The present study sought to analyze the process of capturing and retaining costumers through the Relationship Marketing in the company Tallis Joias, in Fortaleza, given that there's a great importance in winning over new costumers, such as building their loyalty. To achieve such goal a descriptive exploratory research with a quantitative nature was performed with a field research of 50 costumers during their reception in the store of Tallis Joias. A questionnaire composed of 12 questions was used as research tool. The results indicated that the company promotes actions of relationship marketing, but not with strategically pre defined criteria of their costumers' management, which could contribute even more in building their relationship.

**KEYWORDS:** *Relationship Marketing, Costumers capture, Costumers retention, Costumer loyalty.*

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado em mutação, as empresas estão passando por modificações a fim de manter uma carteira de clientes que compense seus custos e possa contribuir para a permanência no mercado com bons lucros.

O estudo sobre os relacionamentos com o cliente assume importância significativa para o entendimento das necessidades e expectativas destes que se relacionam com a empresa. As empresas devem começar a se preocupar com a mensagem publicitária e com o talento do vendedor, mas, principalmente, prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles, porque assim poderá manter uma carteira de clientes fieis a seus produtos. Por meio do marketing de relacionamento, “a empresa é capaz de captar informações suficientes de seus clientes para a compreensão de suas necessidades individuais e adaptar ofertas a elas” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 2).

Este trabalho proporcionará entendimento sobre a captação, retenção de clientes e da necessidade da aplicação de marketing de relacionamento. É notório que no mercado atual a qualidade dos produtos e atendimento aos clientes não são mais requisitos sozinhos de competição entre as empresas. O fator distintivo para a tomada de decisões quanto à retenção dos clientes é a qualidade dos relacionamentos, que, provavelmente, propiciará junto com a qualidade dos produtos aumento das vendas, maior participação no mercado e conseqüentemente à fidelização do cliente.

Este artigo trata de um estudo de caso em uma empresa de joalheria especializada e sofisticada, localizada em Fortaleza, e que está presente em diversos shoppings da cidade como Aldeota, Rio Mar, Iguatemi. O ramo de joias teve grande crescimento na última década em Fortaleza, o que atraiu muitos clientes, principalmente mulheres em busca de design, sofisticação, requinte, status, em contrapartida a concorrência nesse mercado também aumentou. O marketing de relacionamento surge assim como uma estratégia fundamental não só na busca pela manutenção desses clientes tornado-os fiéis mas também na atração de novos.

Diante desse contexto, o trabalho traz o seguinte problema de pesquisa: como o marketing de relacionamento influencia no processo de captação e retenção de clientes da Tallis Joias?

O presente trabalho tem como objetivo geral: analisar o marketing de relacionamento e sua influência no processo de captação e retenção de clientes da Tallis Joias. Como objetivos específicos foram estabelecidos: descrever os processo de marketing de relacionamento e do comportamento do consumidor; identificar as ações de marketing de relacionamento realizadas na Tallis Joias; verificar se as ações realizadas contribuem para fidelizar os clientes da Tallis Joias; apontar melhorias de marketing de relacionamento para a Tallis Joia;

A revisão de literatura deste artigo abordou os temas: processo de marketing de relacionamento, o processo de captação e retenção de clientes e por fim, o comportamento do consumidor onde foi dado ênfase as especificidades do consumidor de joias, o qual é público-alvo da empresa escolhida como estudo de caso.

A Metodologia utilizada para esse artigo se configurou como exploratória-descritiva com o uso de métodos qualitativos como o levantamento de dados secundários e quantitativos através de um estudo de campo com aplicação de questionário estruturado junto a uma amostra não-probabilística com os clientes em atendimento nos pontos de venda da Tallis Joias, empresa esta escolhida como estudo de caso.

Os resultados foram apresentados através de gráficos e análises que foram realizadas através do alinhamento entre as informações obtidas na empresa escolhida como estudo de caso e a teoria do tema deste artigo.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Esta seção tem o propósito de apresentar a revisão dos conceitos e teorias relacionadas aos assuntos do estudo e foi elaborado a partir da visão, experiência e recomendação de renomados autores e especialistas na área de marketing de relacionamento. A revisão da literatura atende aos objetivos deste estudo, referente à pesquisa dos conceitos existentes sobre este assunto.

Nesse sentido, os tópicos abordados a seguir são os seguintes: Marketing de relacionamento: identificação dos clientes de maior valor; o processo de retenção e captação de clientes e o comportamento do consumidor.

## 2.1 PROCESSO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

A realidade do século XX, mostrou que para uma empresa se manter no mercado era suficiente ter um bom produto, mas na era da interatividade o principal bem de uma empresa são os clientes. Para que isso aconteça, as empresas precisam estar focadas no cliente e em como aprender mais com cada um e fazê-los mais rentáveis (ZENONE, 2011).

Para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes (LAS CASAS, 2011, p. 26).

O marketing de relacionamento “é o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 27). Marketing de relacionamento é: “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos” (MADRUGA, 2010, p. 20).

As organizações mais do que nunca, devem compreender que não basta ter compradores de seus produtos e serviços, é preciso tornar esses clientes lucrativos. No entanto, para acontecer tal situação, a empresa precisa captar e reter clientes certos para a venda de seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A atividade de marketing de relacionamento é uma resposta a mudanças sentidas no mercado. Assim, conforme os autores a seguir, “o pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.12).

No entanto, as empresas precisam fazer uso de tecnologias a seu dispor, para manter o marketing de relacionamento com seus clientes. Não deve esquecer-

se do foco para o cliente e a sua relação com o mesmo, enfatizando os efeitos e retornos no longo prazo desta relação (ROCHA; FERREIRA, 2012).

### 2.1.1 Identificação dos Clientes de Maior Valor

Para adquirir clientes lucrativos, é necessário estudar os segmentos e perfis de consumidores que mais interessam à empresa, focando ações de promoção e aquisição nos públicos corretos; customizar ofertas para os desejos de cada futuro cliente; utilizar mídias adequadas, para alcançar e oferecer a coisa certa, na hora certa, para o indivíduo certo (ROCHA; FERREIRA, 2012).

Para que empresa e cliente possam obter valor em seu relacionamento, é preciso que a empresa não apenas seja capaz de tratar seus clientes de forma diferenciada e atendendo as suas expectativas, mas também que consiga selecioná-los e optar por trabalhar com aqueles que tenham maior potencial e sejam mais rentáveis em longo prazo, oferecendo tratamento superior àqueles muito lucrativos e tratamento básico àqueles pouco ou nada lucrativos (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). No entanto, devem ser escolhidos como alvo de ações de marketing de relacionamento somente aqueles clientes que atendam aos seguintes requisitos: Gerem maior rentabilidade; Tenham maior importância para a empresa por serem grandes clientes estrategicamente necessários; terem potencial de comunicação boca a boca positiva ou darem contribuições para o desenvolvimento do produto; Mostrem interesse em participar de ações de relacionamento. Existem clientes que valorizam apenas preço e, portanto, não justificam esforços para melhorias de atendimento e relacionamento (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Atualmente, o foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes, para melhorar o nível de *feedback* (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2011). O foco do marketing de relacionamento reside na construção de *feedback* e no aumento das chances de obter a fidelização da clientela. Os laços ou vínculos podem ser de natureza tecnológica, relacionados a conhecimento e informações, geográfica ou social. E, se forem bem administrados, poderão oferecer valor ao cliente (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2011).

### 2.1.2 Trabalhando o Marketing de Relacionamento

O objetivo do marketing de relacionamento é impedir que os clientes busquem outras empresas concorrentes e é através de um relacionamento estreito e satisfatório que as empresas podem impedir essa atitude (STEVENS *et al.* 2001 *apud* BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Para que a empresa possa manter uma carteira de clientes retidos, faz-se necessário trabalhar com o marketing de relacionamento por meio do foco no relacionamento, da identificação dos clientes de maior valor, da oferta de valor superior, evitando a deserção dos clientes e fazendo avaliação do resultado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

O foco do marketing de relacionamento é manter um relacionamento duradouro com o cliente. E para que isso aconteça, a empresa deve reconhecer quem são seus clientes e que possa manter um com eles um contato contínuo. E isso pode ser impulsionado com o apoio pela tecnologia disponível (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A identificação dos clientes de maior valor é justamente o conhecimento deste para que possa trabalhar com os que tenham maior potencial e sejam mais rentáveis, e assim, proporcionar tratamento superior àqueles muito lucrativos e tratamento básico àqueles pouco lucrativos. Para adquirir clientes lucrativos, é necessário estudar os segmentos e perfis de consumidores que mais interessam à empresa, focando ações de promoção e aquisição nos públicos corretos; customizar ofertas para os desejos de cada futuro cliente; utilizar mídias adequadas, para alcançar e oferecer a coisa certa, na hora certa, para o indivíduo certo (ROCHA; FERREIRA, 2012).

A oferta de valor superior é justamente para que a percepção e a avaliação do cliente acerca da capacidade de um produto possam satisfazer suas necessidades (WOOD DRUFF, 1997 *apud* BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Evitar a deserção dos clientes pode ser por meio da identificação dos clientes com maior probabilidade de se desligar da empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). As empresas precisam estabelecer ações e programas que promovam o retorno de clientes perdidos. Isso pode ir desde uma simples ligação até a supressão daquelas ocorrências que motivaram sua saída. Essas ações, dentre

outras, podem trazê-los de volta ou, no mínimo, manter acesa a relação entre as partes (PINHEIRO; GULLO, 2011).

Avaliação de resultados torna-se necessária porque a não avaliação dos resultados das ações de marketing de relacionamento ou a não realização de avaliações equivocadas pode induzir as empresas a não perceber que ações desenvolvidas não estão produzindo os resultados esperados (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

“Em se tratando de marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes” (LAS CASAS, 2010, p. 26).

É fundamental atualmente, estabelecer ações de longo prazo para manter o relacionamento e ofertar serviços nos níveis de qualidade exigidos, uma vez que os clientes estão se tornando cada vez mais parceiro do negócio (DEMO; PONTE, 2008).

As empresas atuantes em mercados competitivos devem perceber a importância de dar atenção maior ao atendimento e melhorar o relacionamento, não apenas com o cliente, mas com toda a cadeia de negócio: fornecedores, consumidores, funcionários, formadores de opinião, acionistas e demais (ZENONE, 2010).

Conhecer o público-alvo, seus desejos e suas necessidades, pode representar a construção de relacionamentos duradouros sustentáveis que tendem a ser descritos como fidelização chegando em alguns casos à lealdade o que pode representar um processo contínuo de recompra, bem como a atração de novos clientes por indicação dos clientes atuais, além da consumação de uma marca renomeada em atendimento e qualidade.(BOONE; KURT, 2009).

É necessário à empresa identificar os atributos (básicos, esperados, desejados e inesperados) valorizados pelos clientes e priorizá-los. Mesmo quando a empresa tem apenas clientes problemáticos, eles ainda são melhores que cliente algum (SILVA; ZAMBON, 2012).

Os clientes quando percebem que são cuidadosamente atendidos em suas exigências, surpreendidos e valorizados, costumam comprar novamente na mesma empresa, porque seus relacionamentos comerciais tornam-se personalizados com a

organização e, provavelmente, poderá se tornar fidelizados, além de ser fonte segura e lucrativa na organização durante longo tempo (SILVA; ZAMBON, 2012).

Atualmente é vantagem para as empresas a disponibilidade das informações por meio da tecnologia nas áreas de informática e telecomunicações. Porque pode manter e analisar as informações de cada cliente para tomar decisões a partir delas. Assim, favorece o relacionamento entre as partes, que é o princípio do conceito do marketing de relacionamento (ZANONE, 2011).

## 2.2 PROCESSO DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

No processo de retenção, as empresas precisam ter cuidado para reter seus clientes rentáveis, além de tentar alcançar um alto índice de retenção, porque, além de influenciarem suas decisões, aumentará o número de clientes ativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para a retenção, as comunicações de marketing podem contribuir, significativamente, apoiando esforços que visem a criar valor para os clientes existentes, como servir na qualidade de fontes de informação a respeito do uso do produto e de novos produtos desenvolvidos, coletar informações dos consumidores a respeito do que eles valorizam e também estar a par de suas experiências com o uso dos produtos. Essa comunicação de mão dupla pode ajudar aumentar o valor do que oferecem aos clientes existentes, influenciando assim a retenção (PETER; DONNELLY, 2013).

Em relação à retenção de clientes, a mesma proporciona numerosos benefícios, incluindo os lucros derivados das vendas recorrentes, os da redução de custos operacionais e os de recomendações (HOFFMAN; BATESON, 2009). Os autores apresentam táticas eficazes para a retenção de clientes, tais como:

- Adotar perspectiva adequada e lembrar que a empresa existe para atender às necessidades de seus clientes;
- Manter contatos com os clientes entre os encontros de serviço; Criar confiança na empresa;
- Monitorar o processo prestação de desempenho; Instalar produtos e ensinar os clientes a utilizar adequadamente o que compram;
- Estar disponível quando ocorrer problemas;

- Mostrar disposição para esforço irrestrito quando necessário.

No entanto, existem empresas focadas apenas na captação do cliente e não na preocupação central com a retenção destes. Desta forma, as empresas podem perder a oportunidade de melhorar seus lucros e, obviamente, a competitividade. A perda de clientes lucrativos podem afetar drasticamente os lucros de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, entende-se que a retenção de clientes é mais viável para a empresa que a atração de novos clientes.

Para captar cliente, a empresa precisa ser criativa e propor novas ideias observando a qualidade. A captação de clientes requer esforços como apresentar-se em feiras, fornecer brindes aos clientes, fazer promoções e principalmente conhecer o cliente, suas necessidades e desejos, bem como utilizar-se dessa técnica para seu campo de atuação e a gama de produtos no mercado (LAS CASAS, 2011).

Na procura de novos compradores de um produto ou serviço, “prospectar clientes significa, de modo geral, ir à procura, fazer sondagem, explorar oportunidades, pesquisar, possíveis clientes para uma organização” (ZILIOTTO; VALÉRIO, 2011, p. 170). Para que a captação de clientes tenha sucesso, é necessário coletar, analisar e rastrear informações sobre o cliente. Assim, diante de tais informações, a empresa pode entrar em novos mercados (STONE; WOODCOCK, 1998 *apud* RÁIZ; MARTARELLO; LIMA, 2012).

Na captação de clientes prevalece uma das técnicas mais importantes que é a conscientização de funcionários. O primeiro contato entre o funcionário da empresa e o cliente, é de fundamental importância, porque se for bem atendido fará toda a diferença. Se a empresa deseja captar e reter clientes, a ideia é conservar e conscientizar seus funcionários (BOOGMANN, 2000 *apud* SANTOS, 2012).

Para direcionar esforços para a conquista de clientes, torna-se importante a sua identificação, descobrir o potencial que apresentam para adquirir o produto, como capacidade financeira, e o interesse em experimentar o oferecido (ALVAREZ; CARVALHO, 2008).

Algumas empresas, visando ao crescimento rápido, entram em novos mercados disponibilizam produtos novos e utilizam outras estratégias no sentido de conquistar clientes dos concorrentes. No entanto, quando da conquista de novos

clientes, acabam perdendo os antigos, por falta de ações para mantê-los na empresa (GRUPTA; LEHMANN, 2006).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“É o estudo dos processos envolvidos quando grupos e indivíduos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 70).

A expressão “comportamento do consumidor” pode ser entendida como um conjunto de atitudes que os consumidores demonstram durante a busca e a compra dos produtos, bem como durante o uso e a avaliação destes e dos serviços esperados, para satisfação de suas necessidades (BEULKE; BERTÓ, 2012).

Quanto mais as empresas souberem sobre este tipo de comportamento, relacionado às decisões de compra, melhor poderão satisfazer as necessidades e os desejos da clientela, criando valor para ela e, conseqüentemente, para os produtos consumidos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O comportamento do consumidor quando no momento da compra, é influenciado fortemente pelos aspectos culturais: cultura, subcultura e classe social; fatores sociais: grupo de referência, família, papéis e posições sociais; fatores individuais: Idade/ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem; psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Um dos aspectos mais importantes que influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura. “A cultura é entendida como complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 158).

As empresas precisam conhecer a subcultura de seus clientes, isto porque, “a subcultura de seus membros têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade” (SCHIFFAN; KANUK, 2009, p. 300). Outro fator importante é a classe social. O conceito de classe social ajuda a compreender os valores e os comportamentos do consumidor e é também importante para segmentar o mercado e prever comportamento (PETER; OLSON, 2009).

Quanto aos grupos de referência, que em geral os consumidores agem de acordo com os desejos de um grupo (PETER; OLSON, 2009). Outro fator que influencia o comportamento do consumidor é a família influenciando o consumo de seus membros. É também o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos e das categorias de produtos. As pessoas também, geralmente, escolhem produtos que refletem seu *status* na sociedade. Isso pode servir para joias, roupas, carros e muitos outros produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Quanto aos fatores pessoais, geralmente, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábitos e novas expectativas advindas com a maturidade, as pessoas passam a comprar diversos produtos de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos (SOLOMON, 2011).

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Em sendo assim, é importante identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

As pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades (trabalho, hobby, compra, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos) (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores tendem a escolher produtos cuja personalidade combine com a sua. Desta forma, as pessoas possuem personalidade distinta que influencia seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. As crenças em relação a determinados produtos constituem imagens de marca e de produtos que afetam o comportamento de compra. E as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### 2.3.1 O consumidor de jóias

No segmento de joias, os consumidores são conquistados pelo estilo (design) dos produtos, personalidade da marca, qualidade das peças e dos serviços pré e pós-venda e confiabilidade – a avaliação da legitimidade dos produtos requer conhecimento técnico específico. (SEBRAE, 2014).

Alguns fatores determinantes são: (SEBRAE, 2014).

- **Encantamento** - A compra de uma joia envolve elementos muito subjetivos, expressa sentimentos, boas lembranças, reforça um estilo pessoal, entre outros aspectos. Cada detalhe, tanto do produto quanto do atendimento, pode criar ou destruir o encantamento. A experiência de compra deve proporcionar uma sensação agradável;
- **Confiança** - O consumidor busca confiança numa marca de joias. Como é necessário certo conhecimento técnico para avaliar se o produto que se está adquirindo é legítimo, o consumidor acaba buscando um relacionamento mais estreito com a marca e com o próprio consultor de vendas;
- **Valor** - Como o valor de uma joia geralmente é maior que de uma peça de vestuário ou acessório, a decisão de compra é mais demorada e demanda maior confiança;
- **Ciclo de vida** - Se comparada a outro produto de moda, e ainda que sujeita às tendências, seu ciclo de vida é muito superior. Uma joia pode nos acompanhar por toda a vida e ainda passar para outras gerações, fato que confere grande significado emocional ao produto. Reforçar esse aspecto sentimental no cliente pode ser decisivo na venda.

Estudo do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), realizado em parceria com a Ayr Consulting, aponta o perfil dos consumidores brasileiros de joias. A pesquisa foi realizada por meio da metodologia de coolhunting (observação de consumidores em seus momentos de vivência), e teve foco principal em São Paulo e Rio de Janeiro. O estudo segmentou os consumidores em seis perfis diferentes: (SEBRAE, 2014).

1. **Ancestral (Tradição)** - Mais ligado às tradições da marca e um estilo mais clássico. A história da joia lhe atrai, apresentando interesse sobre seu conceito, origem das gemas e do metal, a inspiração do design.
2. **Renew (Movimento)** - Mais sensível às novidades que expressem sua individualidade. Gostam de ter opções, procurando joias versáteis e dão imenso valor a releituras de peças clássicas.
3. **Fair Cost (preço justo)** - Busca a melhor relação preço x qualidade, adoram uma promoção e descontos. Gastam apenas com o que realmente desejam.
4. **Connection (Interligado)** - Aprecia marcas com consistente presença online, tanto na prestação de serviços e informações quanto na interação via redes sociais.
5. **Manufacturing (Gosto de entender)** - Interessa-se pelos detalhes da concepção e produção da joia. Busca entender a inovação, tecnologia das peças e a criatividade, ou seja, quer saber como se faz.
6. **Lifelike (sustentável)** - Sensível à sustentabilidade ambiental e social, procura produtos e serviços que produzam menor impacto possível para o planeta.

Com a ascensão das classes médias, os produtos passaram a estar ao alcance de um número maior de consumidores. De acordo com estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz, o significado do luxo para os brasileiros das classes A, B e C mudou. Não existe um único conceito sobre o que é luxo, mas sim novas concepções, de forma que o luxo seja possível e acessível a todos. (SEBRAE, 2014)

Ainda segundo este estudo acima citado, são características do consumidor de produtos e serviços de luxo: (SEBRAE, 2014).

- R\$ 18 mil é a média do total gasto anualmente pelos consumidores brasileiros com serviços ou produtos de luxo, o que corresponde a cerca de 35% da sua renda mensal;
- 68% do total de consumidores deste mercado que pertencem à classe C;
- 63% deles têm entre 25 e 55 anos;

- A maioria dos consumidores pesquisa os produtos de luxo on-line, mas prefere realizar suas compras em pontos de venda físicos, como shoppings.

### 3 MÉTODO

A finalidade da metodologia de pesquisa é investigar o tema proposto considerando os aspectos importantes descritos nos objetivos gerais e específicos (VIRGILLITO, 2010). Dessa forma, espera-se atingir os objetivos sugeridos e a problemática do estudo em questão. Metodologia é:

O caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Nela estão incluídas: as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador (MINAYO, 2010, p. 16).

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

No que tange aos objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa que, quanto à natureza da investigação, classifica-se como pesquisa descritiva de natureza exploratória. “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Mattar (2008, p. 85). Assim, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quanto à familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador, que são, geralmente, insuficientes ou inexistentes (MATTAR, 2008).

“A Pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los” (RÚDIO, 2009, p. 71).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi contemplada com a natureza qualitativa, significando que os conhecimentos obtidos com o emprego deste método propicia que o pesquisador consiga entender os aspectos que pretende descobrir e analisar sem a utilização de questionários e formulários, empregados na pesquisa quantitativa (VIRGILLITO, 2010, p. 1)

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada como: pesquisa bibliográfica, levantamento de campo e estudo de caso.

### 3.2 ESTUDO DE CASO

O objeto do estudo para pesquisa foi a marca cearense de joias, Tallis Joias que possui três lojas localizadas em shoppings diversos de Fortaleza. A unidade escolhida como análise será a do Shopping Aldeota no Bairro da Aldeota.

O estudo de caso trata-se de uma investigação empírica quando se deseja entender um fenômeno social complexo, pressupondo um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e a organização (YIN, 2010).

Para a pesquisa foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Portanto, “são elaboradas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador” (MATTAR, 2008, p. 275).

Para Matias-Pereira (2012, p. 92), as amostras não probabilísticas podem ser “amostras intencionais, que são aquelas em que são escolhidos sujeitos que representem o ‘bom julgamento’ da população/universo”.

### 3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Instrumento de coleta de dados “é o documento através do qual as perguntas e ou questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos” (MATTAR, 2008, p. 256). Os instrumentos de pesquisa utilizados foram dois: um roteiro de entrevista semi-estruturado com perguntas abertas aplicado com a proprietária da Talis Joias e um questionário estruturado com perguntas fechadas aplicado com os clientes da loja escolhida, no caso, a unidade do shopping Aldeota.

A entrevista foi escolhida porque “é uma das mais importantes fontes de dados para um estudo de caso” (YIN, 2010). “Questionário medianamente estruturado é aquele em que as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado” (MATTAR, 2008, p. 174).

Diante de tantas definições como o próprio nome indica, a entrevista existe com uma interação pessoal entre o entrevistador e o entrevistado. Permite a realização de entrevistas mais longas, proporcionando assim maior número de informações coletadas (PARENTE; BARKI, 2014, p. 117).

O Pré-Teste foi realizado na primeira semana de outubro de 2017 com cerca de 10 pessoas no local do estudo de caso. O pré-teste é uma fase fundamental da pesquisa, onde a população alvo entra em contato com as questões e possibilitam ao pesquisador verificar se a tradução da escala pode ser entendida e interpretada corretamente pelos sujeitos. Segundo pesquisadores o pré-teste pode, além de possibilitar ajustes e detecção de incoerências, pode aumentar a validade do instrumento (MATTAR, 2008).

### 3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

O método principal de coleta de dados foi a entrevista pessoal, individual, no ambiente natural da entrevistada e aplicada de forma fracionada, com utilização de um roteiro de entrevista, permitindo maior interação entre entrevistada e entrevistador, bem como esclarecimentos de dúvidas a respeito do assunto pesquisado. A coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p 167).

Num segundo momento, o questionário estruturado foi aplicado com 50 clientes que estavam presentes em um evento de relacionamento promovido pela marca. O período para a coleta de dados foi a primeira quinzena de outubro de 2017.

A tabulação dos dados foi feita de forma qualitativa no que se refere a entrevista com a proprietária e ocorreu de forma quantitativa utilizando o excel para a tabulação da pesquisa de campo com as clientes.

Na sequência os dados foram tratados de forma analítica gerando gráficos e observações pertinentes a cada resultado encontrado.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada com os clientes da empresa Tallis Joias em Fortaleza.

#### 4.1 OBJETO DE ESTUDO – TALLIS JOIAS.

Em 1974, no centro da cidade de Fortaleza, é aberta a Ótica Santa Luzia sob o comando do então casal Gorete Arruda e Valdir Mihaliuc. Uma pequena ótica popular localizada à Rua Pedro Pereira, famosa rua de óticas da cidade, destinada à venda de óculos, relógios e joias.

Com a entrada da filha mais velha, Talyzie Mihaliuc, vieram novas idéias e novos desafios. Com a visão voltada a um mercado joalheiro especializado e sofisticado, em 15 de abril de 1995 é inaugurada a Tallis Joias no Shopping Avenida. Construiu-se uma loja com um atendimento diferenciado, pessoal e que logo conquistou clientes fieis e amigos.

Alguns anos depois, foi aberta a loja do Shopping Aldeota e depois a loja do Shopping Iguatemi e RioMar. Sempre com a filosofia voltada a oferecer o que há de melhor no mercado nacional e mundial, a Tallis Joias está em busca de aliar o gosto local às tendências internacionais. Contando com design moderno, coleções próprias e primando a excelência em qualidade, transmitindo aos seus clientes o que mais importa nesse setor: Elegância e atitude.

O seu público é voltado para a classe média alta ou apenas alta, e os tipos de joias ofertadas são; brincos, colares, chokers, pulseiras, anéis, conjuntos e pingentes. Apesar de seu foco ser em joias femininas, há também joias masculinas. Seu principal parceiro, é a Rolex, empresa de relógios, que também é seu distribuidor oficial. A Tallis Joias realiza eventos durante alguns períodos do ano como dia das mães, e aproveitam esses eventos para lançar suas novas linhas de produtos e apresentá-las. Também realiza campanhas através de suas redes sociais, que hoje são o facebook e instagram, onde são divulgadas novidades e promoções.

#### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados 50 questionários junto a uma amostra não-probabilística de clientes da empresa em estudo sendo 25 deles clientes da loja do Shopping Iguatemi, e 25 no shopping Rio Mar em Fortaleza. Os questionários foram respondidos no prazo do dia 04/10 ao dia 18/10/2017 totalizando assim 2 semanas.

Os resultados da pesquisa mostram que na primeira questão buscava-se compreender há quanto tempo aquela pessoa era cliente da Tallis Joias.

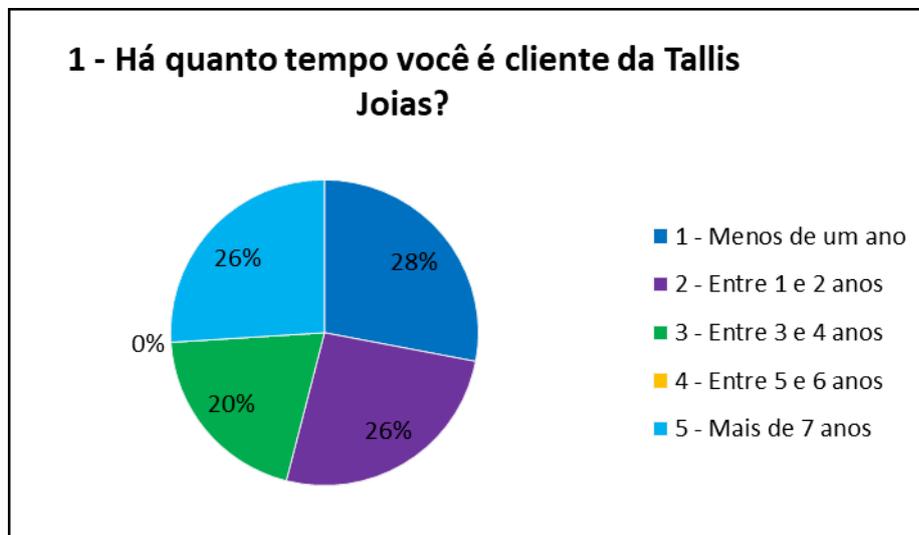


Gráfico 1 – Há quanto tempo você é cliente?  
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Após análise dos dados referentes a essa questão, podemos afirmar que, apesar do equilíbrio, a maioria é cliente há pouco tempo, tendo menos de um ano 28% ou entre 1 e 2 anos 26%. Mas há também uma grande quantidade de clientes de longa data totalizando 26%. Isso quer dizer que apesar de ter uma boa base de clientes mais antigos, a maioria é de novos, que estão chegando e isso é importante a empresa conhecer para fidelizá-los através de ações de marketing estratégicas.

A próxima questão procurava conhecer a frequência com que o consumidor adquire os produtos da Tallis Joias.

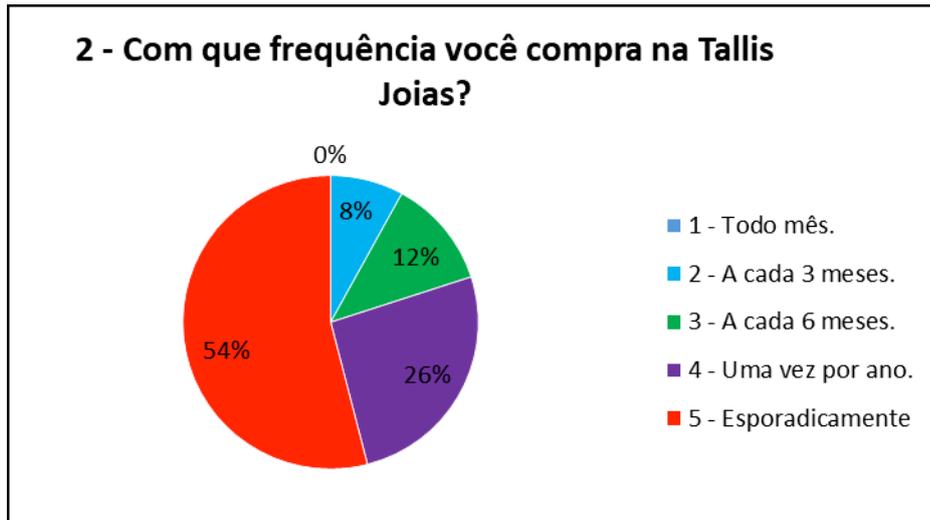


Gráfico 2 – Frequência de compra do cliente  
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Ao analisar os resultados, pode-se concluir que a esmagadora maioria adquire produtos da Tallis Joias esporadicamente em ocasiões especiais com 54%. Por tratar-se de um produto caro e considerado de luxo, já era esperada a baixa assiduidade dos clientes o que se converte em mais um desafio para o marketing de relacionamento que deve estar atento e dispor de um bom banco de dados para gerenciar o cliente a longo prazo e focar em datas comemorativas, estratégia que é utilizada pela Tallis que realiza eventos em datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal.

A próxima questão busca entender qual a preferência dos clientes em receber comunicação da empresa.

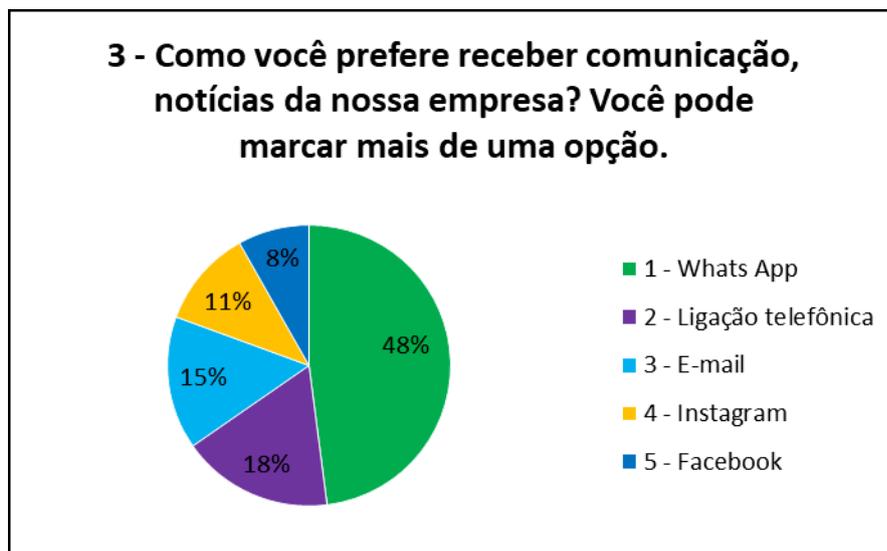


Gráfico 3 – Como você prefere receber comunicação, notícias da nossa empresa?  
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

O aplicativo Whats App com 48% foi a preferência dos clientes como forma de receber comunicação, seguidos por ligação telefônica 18%, e-mail 15%, Instagram 11% e Facebook 8%. Mais um vez o banco de dados atualizado surge como uma necessidade máxima para que a empresa consiga se comunicar de forma eficaz com seus clientes.

Na questão seguinte procurou-se saber se os consumidores recebem comunicação da empresa sem ser no período de compra e pós-compra. Obteve-se como resultado que 84% das pessoas não recebem nenhum tipo de contato da empresa após o período de compra e pós-compra e apenas 16% recebem. Isso é muito prejudicial em termos de relacionamento com o cliente uma vez que o resultado aponta a não preocupação da empresa com o pós-venda. Ou seja, a empresa está perdendo a oportunidade de acompanhar a satisfação do seu cliente assim como de manter contato, estabelecer vínculos e ofertar novos produtos.

A próxima questão visa conhecer a frequência com que os clientes comparecem aos eventos promovidos pela Tallis.

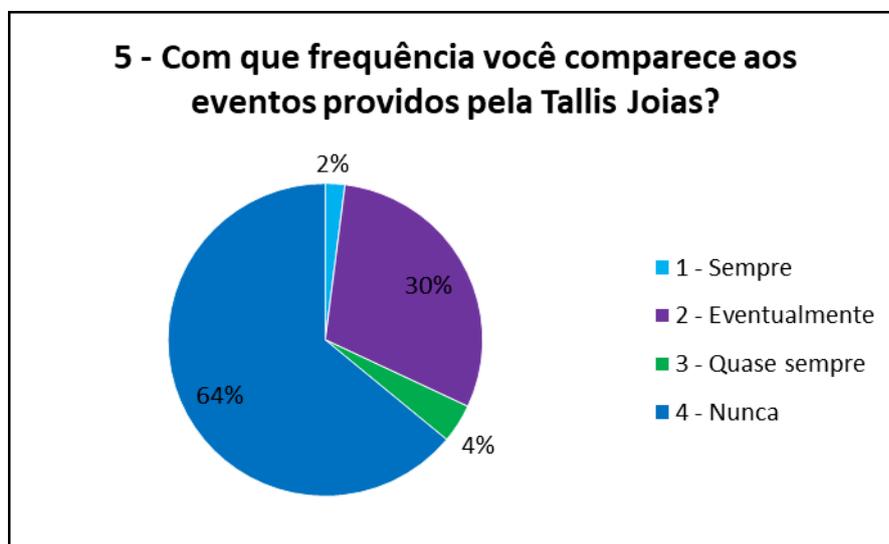


Gráfico 5 – Com que frequência você comparece aos nossos eventos?  
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Percebemos que a grande maioria dos clientes nunca se quer foram aos eventos da Tallis Joias totalizando 64%. Isso de certa forma é bem prejudicial para a empresa, que arca com muitos custos realizando esses eventos. Deveriam portanto investir na divulgação dos eventos, hoje eles só o fazem por meio de redes sociais

como facebook e instagram, porém é necessário expandir para outros meios de comunicação buscando atingir mais pessoas. 30% afirmam que eventualmente comparecem a esses eventos o que é um número razoável e que precisa ser melhorado. Poucas pessoas comparecem sempre 2% e quase sempre 4%.

O próximo questionamento pretende avaliar a qualidade dos eventos realizados, como a maioria não comparece, apenas 20 clientes responderam sobre.

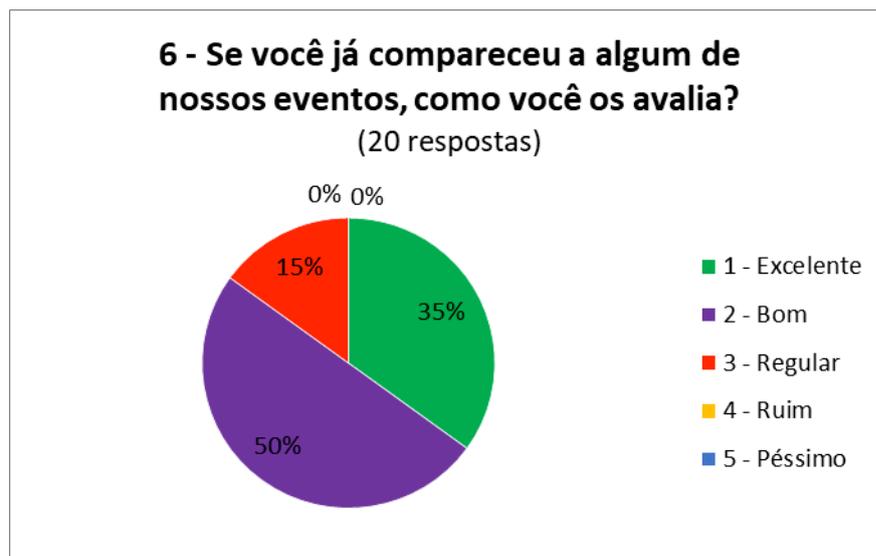


Gráfico 6 – Já compareceu a algum evento nosso, se sim como você o avalia?  
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Através dos resultados, é possível afirmar que as pessoas que comparecem aos eventos costumam gostar, 50% consideram o evento bom, 35% excelentes, e 15% regular. Nenhum ruim ou péssimo foi avaliado. Essa questão é um gatilho da anterior, portanto ela depende dela. Dos 50 questionários, apenas 20 responderam essa questão por conhecer de fato o evento, um número baixo que como foi dito anteriormente poderia ser maior se houvesse mais investimento em comunicação. Os eventos costumam servir para atrair muitas pessoas para que estas vejam as novidades de produtos, preços, promoções de diversas peças. Os eventos da Tallis Joias apesar de tudo costumam ter muitas pessoas e serem um sucesso de vendas.

Na questão seguinte busca-se ter em mente se os clientes compram de marcas concorrentes, e se sim dizer o nome de algumas marcas como parte aberta da questão.



Gráfico 7 – Você compra de outras marcas concorrentes, se sim quais?  
Fonte: Dados de Pesquisa 2017.

Os resultados indicam que 68% dos entrevistados adquirem produto de concorrentes, e 32% não. Isso pode indicar que os clientes da Tallis não são na maioria fiéis pois compram dela e de outras marcas. Os principais concorrentes citados por eles foram: Vivara, Diamond, Pandora, H. Stern, Oculum. São também joalheirias de classe média ou alta, que também frequentam os mesmos espaços que a Tallis Joias, os shoppings.

A seguinte questão tem por objetivo averiguar a qualidade dos produtos da Tallis em relação aos seus concorrentes.

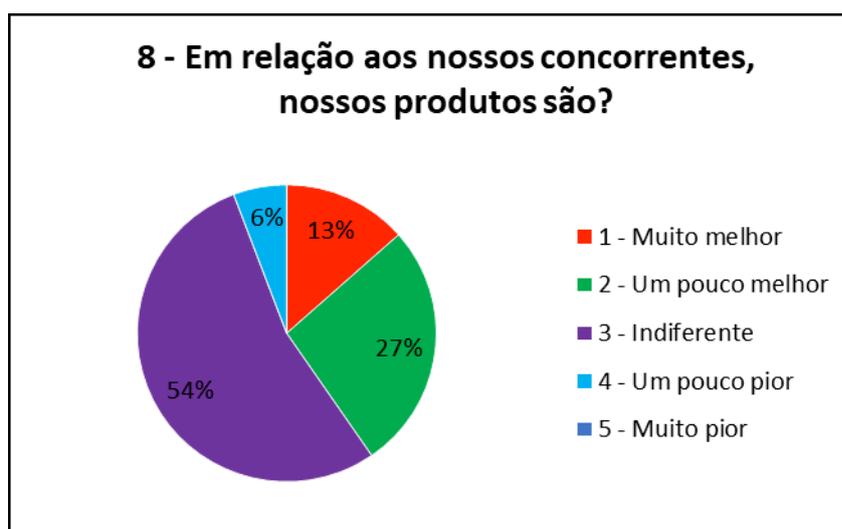


Gráfico 8 – Em relação aos nossos concorrentes, nossos produtos são?  
Fonte: Dados de Pesquisa 2017.

Após analisar os resultados podemos verificar que a maioria, com 54%, considera a qualidade dos produtos indiferente das demais empresas, não sendo isso então um fator competitivo da Tallis Joias. Porém um número considerável 27% consideram um pouco melhor e 13% entendem como muito melhor, números que somados beiram a metade, então pode-se afirmar que sim a empresa tem uma qualidade boa em suas joias, porém ela precisa passar isso ao seu consumidor, que em sua maioria não a vê diferente das outras concorrentes que foram citadas na questão anterior. Melhorar no aspecto qualidade dos produtos permite criar um diferencial competitivo importante, ou demonstrar que os produtos realmente tem uma qualidade melhor que a percebida pelo consumidor através do marketing, explicando seu diferencial, o que também seria uma opção interessante.

Na próxima questão procurou-se averiguar os preços da empresa em relação aos seus concorrentes.

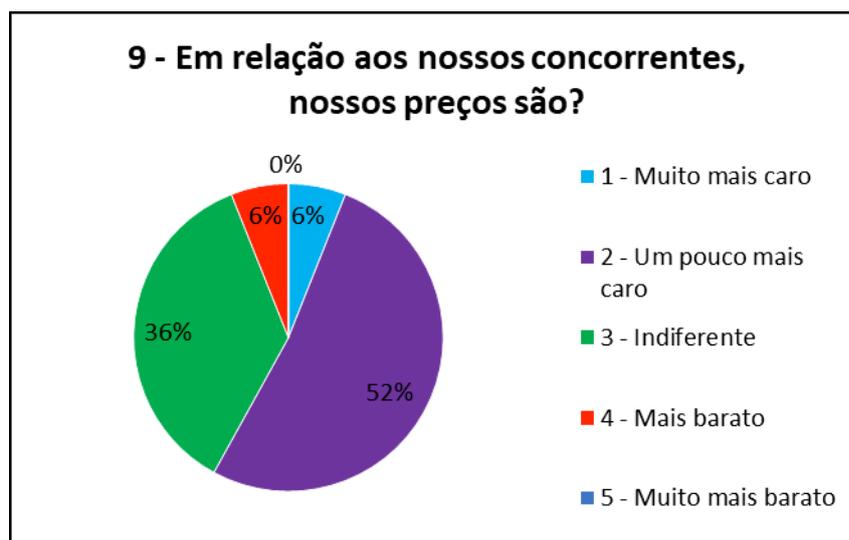


Gráfico 9 – Em relação aos nossos concorrentes, nossos preços são?  
Fonte: Dados de Pesquisa 2017.

Ao analisar os resultados verificamos que a maioria com 52% considera os produtos da empresa um pouco mais caro do que os seus concorrentes, isso é um número muito alto, e como vimos na questão anterior a qualidade para a maior parte delas era indiferente, isso quer dizer que a empresa está cobrando caro e não está conseguindo demonstrar diferenciação em seu produto em relação a seus concorrentes nos termos de qualidade. 36% consideram que a Tallis cobra a mesma coisa que seus concorrentes, o que também é um número considerável a ser

analisado, pois nesse mercado os preços realmente tendem a ser elevados devido ao valor das peças de joias. E apenas 6% acham muito mais caro, e 6% mais barato.

O próximo tópico levantado na pesquisa aborda a avaliação geral da empresa perante os seus clientes, ou em termos simplificados a nota atribuída por eles.

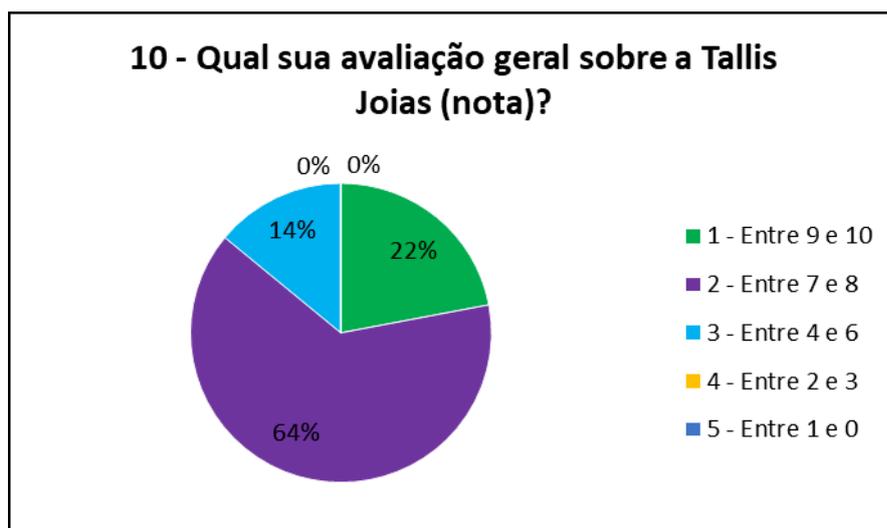


Gráfico 10 – Qual sua avaliação geral sobre a Tallis?  
Fonte: Dados de Pesquisa: 2017.

Julgando os resultados, 64% dos entrevistados deram nota entre 7 e 8, 22% entre 9 e 10, e 14% entre 4 e 6. Analisando estes dados percebemos que no geral as notas são bem altas, principalmente entre 7 e 8 que são notas boas porém que num ambiente de constante competitividade podem e devem ser melhoradas. Entre os aspectos principais que levam a empresa a gerar boas notas são: o ambiente, atendimento, design das peças que são estilosas e diversidade segundo a empresa. 14% deram uma nota considerada baixas para termos competitivos de empresa, mostrando que muito ainda tem que ser melhorado. E 22% consideraram a nota máxima para a empresa, o que mostra que ela agrada muitas pessoas e pode estar no caminho certo.

A próxima questão procura saber a quantidade de clientes que se considera fiel a empresa.



Gráfico 11 – Você se considera um cliente fiel?  
Fonte: Dados de Pesquisa – 2017.

Os resultados indicam que 46% dos clientes se consideram fiéis, o que é um número bom, porém 54% não se considera um cliente fiel. Esses resultados indicam que apesar de ter muitos clientes fiéis, a empresa carece de mecanismos de fidelização, como ofertas personalizadas e promoções, como um cadastro para clientes para que a empresa possa contactá-los para mostrar as novidades e prender o interesse do cliente a empresa, tudo isso pode ser investido mediante ao interesse da organização em captar e manter cada vez mais clientes fidelizados.

Encerrando o questionário, os clientes foram abordados em relação a se indicariam a Tallis Joias para outras pessoas e 96% responderam que sim e apenas 4% não. Isso é um número importante, pois as pessoas que conhecem geralmente gostam bastante da empresa e espalham por meio do popular “boca-a-boca”. Para aproveitar-se melhor disso, seria necessário investir mais pesado em Marketing de Relacionamento com os seus clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No geral a avaliação da Tallis Joias de acordo com a pesquisa é alta, tendo alcançado ótimas notas entre 7 e 10, assim como a maioria de seus clientes afirmaram que indicariam a marca para outras pessoas sendo um forte instrumento de comunicação “boca-a-boca”.

No que tange aos objetivos, o presente artigo tinha como objetivo geral analisar o marketing de relacionamento e sua influência no processo de captação e

retenção de clientes na Tallis Joias. Os resultados apontaram que na Tallis Joias o marketing de relacionamento ocorre de forma não estratégica e desordenada exercendo assim pouca influência na captação e retenção de seus clientes os quais pode-se considerar que não são leais a marca uma vez que 68% dos entrevistados adquirem produto de concorrentes e apenas 46% consideram-se fiéis a marca.

Os objetivos específicos da pesquisa também foram alcançados uma vez que descreveu-se o processo de marketing de relacionamento e do comportamento do consumidor da Tallis Joias que se caracterizou em sua maioria (28%) como um cliente recente entre 1 e 2 anos de consumo na loja, mas há também uma grande quantidade de clientes de longa data com mais de 7 anos totalizando 26%; com frequência de compra em sua maioria (54%) esporádica, o que é natural por se tratar de um produto de luxo e tais clientes preferem se comunicar com a marca pelos Whats app com 48% dos resultados. As principais ações da empresa de marketing de relacionamento também foram identificadas se concentrando em redes sociais, manutenção básica de site e principalmente em eventos em datas comemorativas embora 64% dos clientes apontaram que nunca compararam a esses eventos e dos que compareceram 50% avaliam como bom, o que é uma avaliação mediana.

Por fim, encerrando os objetivos específicos esse artigo se propôs a apontar melhorias de marketing de relacionamento onde sugere-se utilizar os meio de comunicação como Whats app, ligação telefônica e e-mail para anunciar os eventos promovidos pela marca, pois muitos sequer nem participam dos eventos realizados pela organização. Sendo assim, necessário um maior investimento em Marketing de Relacionamento, ou seja mais ações da empresa para com seus clientes, procurar fidelizá-los através de promoções personalizadas, criando um programa de fidelização de clientes por meio de um cadastro para que a empresa possa entrar em contato com o clientes pós-compra. Em nenhum momento foi citado o atendimento na pesquisa, pois a empresa considera ter um atendimento excelente que não é muito questionado por seus clientes, entretanto a organização precisa ficar atenta pois o atendimento é um diferencial competitivo importante na fidelização dos consumidores. A importância dessa pesquisa esta em demonstrar em como as organizações podem cada vez mais melhorarem seu marketing de relacionamento com o consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J. S. M.; CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas**: venda mais adequando sua equipe aos clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.

BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. São Paulo, 2007. 200 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/pt-br.php>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Precificação**: sinergia do marketing + finanças. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson, 2013.

BOONE, Louis E.; KURT, David **Marketing contemporâneo**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

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

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM)**: estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA, Mónica Azevedo. **Perspectiva de um fornecedor de serviços sobre a criação de valor decorrente das interações com o cliente**: aplicação em uma empresa de consultoria editorial. 2009. 70 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1719/1/TESE-M%C3%B3nica%20Fonseca.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Marketing de relacionamento e sua influência no processo de captação e retenção de clientes na Tallis Joias e Ótica

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: conceitos planejamento e aplicação à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MINAYO, Maria Cecília Sousa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Fozes, 2010.

MONDO, Tiago Navi; SILVA, Taise Laura da; COSTA, Jane Iara Pereira da. Estratégias de retenção de clientes em organizações de serviços: uma análise sob a perspectiva de gestores e clientes. In: XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 15, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2012. p.1-7. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00068\\_PCN19612.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00068_PCN19612.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2017.

PETER, J. Paul; DORNNELLY, James H. **Introdução ao marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2011.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v, 9, n.11, p. 72 – 85, 2008. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/view/2731/2594>>. Acesso em 23: mar. 2017.

RÁIZ, Bruno Luiz; MARTARELLO, Eloá Elise Dourado. LIMA, Felipe Eduardo Gomes de. Estratégia de marketing para captação de clientes. **Revista Científica do Unisalesiano**. Lins-SP, ano 3, n.7, p. 74-86, jul/dez, 2012. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf>>. Acesso em:15 abr. 2017.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

RÚDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Consumidor de Joias Busca Design, Personalidade e Qualidade**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/consumidor-de-joias-busca-design-personalidade-e-qualidade/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

SILVA, Fábio Gomes da Silva; ZAMBOM, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Marketing de relacionamento e sua influência no processo de captação e retenção de clientes na Tallis Joias e Ótica

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Carlos. **Gestão estratégica de Marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências, São Paulo : Atlas, 2010.

ZILIO, William Eduardo; VALÉRIO, Lorineia Burtet. Estratégias de prospecção de novos associados em uma cooperativa de crédito em Rio Negro – PR. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**. Rio Negro – Paraná, v. 18, n. 2, p. 161-192, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/333>>. Acesso em 18 abr. 2017.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da TALLIS JOIAS no Estudo de Caso

#### Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 23 de Outubro de 2017.

Eu, EDILBERTO BRASIL SOARES BRITO, aluno do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Profa. Lorena Lourenço Magalhães, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Marketing de Relacionamento e sua influência no processo de captação e retenção de clientes da Tallis Joias".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

---

**Edilberto Brasil Soares Brito**  
Pesquisador

---

**Profa. Lorena Lourenço Magalhães**  
Orientadora da Pesquisa

---

**Talyzie Dias Arruda Mihaliuc**  
Sócia Administradora - Taly's Comercial Ltda.

## Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário

Questionário da Tallis Joias.

Agradecemos desde já a sua colaboração em responder esse questionário. A finalidade é conhecer algumas informações dos clientes da Tallis Joias para contribuição de um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade 7 de Setembro. Por esse motivo, peço que responda **TODAS** as questões com muita atenção, expondo fielmente sua opinião. Salientamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que sua identidade será conservada.

Marque **apenas uma** alternativa em cada questão.

1 – Há quanto tempo você é cliente da Tallis Joias?

- Menos de 1 ano.       Entre 3 e 4 anos.       Mais de 7 anos.  
 Entre 1 e 2 anos.       Entre 5 e 6 anos.

2 - Com que frequência você compra na Tallis Joias?

- Todo mês.       A cada 6 meses.       Esporadicamente em  
 A cada 3 meses.       Uma vez por ano.      ocasiões especiais.

3 - Como você prefere receber comunicação, notícias da nossa empresa? Você pode marcar mais de uma opção.

- Ligação telefônica.       Facebook.  
 Whats app.       Instagram.  
 E-mail.       Outros. Qual? \_\_\_\_\_.

4 - Você recebe comunicação (contato da empresa) sem ser no período de compra e pós-compra?

- Sim.       Não.

5- Com que frequência você comparece aos eventos providos pela Tallis Joias?

- Sempre.       Quase Sempre.  
 Eventualmente.       Nunca.

6 - Se você já compareceu a algum de nossos eventos como você os avalia?

- Excelente.       Regular.       Péssimo.  
 Bom.       Ruim.

7- Você compra de outras marcas concorrentes da Tallis Joias?

( ) Sim. ( ) Não.

Se sim, quais? \_\_\_\_\_.

8 - Em relação aos nossos concorrentes nossos produtos têm qualidade?

( ) Muito melhor. ( ) Indiferente. ( ) Muito pior.

( ) Um pouco melhor. ( ) Um pouco pior.

9 - Em relação aos nossos concorrentes, nossos preços são?

( ) Muito mais caro. ( ) Indiferente. ( ) Muito mais barato.

( ) Um pouco mais Caro. ( ) Mais barato.

10 - Qual sua avaliação geral sobre a Tallis Joias (nota)?

( ) Entre 9 e 10. ( ) Entre 4 e 6. ( ) Entre 1 e 0.

( ) Entre 7 e 8. ( ) Entre 2 e 3.

11 - Você se considera um cliente fiel?

( ) Sim. ( ) Não.

12 - Você indicaria nossa Marca para outras pessoas?

( ) Sim. ( ) Não.