

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO INSTRUMENTO DE RETENÇÃO DOS CLIENTES VAREJISTAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL W DANTAS

Gislene Queiroz Barros

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

dantas.lene@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

A presente pesquisa tem como objetivo analisar se as ações de marketing de relacionamento praticadas pela representação comercial W Dantas contribuem para a retenção dos seus clientes varejistas de material de construção. Esse trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória-descritiva com o uso de estudo de caso. Com a finalidade de atingir seu propósito a natureza da pesquisa é qualitativa e quantitativa. Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em torno dos conceitos de marketing de relacionamento, retenção de clientes e comportamento do consumidor. Na fase qualitativa foi realizada uma entrevista estruturada com o representante da empresa W Dantas e na fase quantitativa foi aplicado o questionário com perguntas de múltipla escolha junto a uma amostra não probabilística intencional da base de clientes ativos da empresa no último ano. O resultado da pesquisa concluiu que a empresa estabelece elos de relacionamento com seus clientes, que a prestação do serviço oferecido pela empresa atinge as expectativas deles contribuindo para índices satisfatórios de retenção.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes. Varejistas de material de construção. Marketing de relacionamento. Retenção.

ABSTRACT

This present research had the main goal to analyze if the customer relationship marketing actions applied by W Dantas Commercial Representative Company contributes to retain their construction material retailers customers. This work characterizes as an exploratory-descriptive research employing the case study model. In compliance to achieve its purpose, the research nature is qualitative and quantitative. Thus, it was realized a bibliographical research around the customer relationship marketing, customer retention and customer behaviour. At the qualitative phase, it was realized a structured interview with the commercial representative of W Dantas Company, and at the quantitative phase, a survey was applied with multiple-choice questions with a intentional non-probabilistic sample, using the last year active clients database. The research results concluded that the company establishes relationship links with their clients, and the service delivery offered by them reach their clients expectations, contributing for satisfying retention levels.

KEYWORDS: Customers. Construction material retailers. Relationship Marketing. Retention.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o quadro de recessão que o Brasil enfrenta atualmente, e diante da instabilidade do setor da construção civil causada pela economia deficitária do país, torna-se cada vez mais urgente a necessidade de empenhar esforços para reter clientes.

Um dado mostra que, já em 2017 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) apontou em sua pesquisa o resultado do Produto Interno Bruto (PIB) da construção civil, que fechou o ano de 2016 com queda de 5,1% e o Produto Interno Bruto (PIB) nacional que registrou queda de 3,6% (PARA, 2017). Esse é o reflexo do estado crítico em que o Brasil se encontra, onde a economia está retraída, conseqüentemente o desemprego aumentou e as compras diminuíram, a população se tornou mais cautelosa e a decisão no momento da compra está cada vez mais criteriosa.

Em meio a crise é necessário reter clientes, e o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial quando se fala em retenção, pois consiste em construir relacionamentos duradouros entre clientes e empresa. “Um dos argumentos para investir nos clientes existentes é que, geralmente, os clientes são o recurso mais escasso de um negócio; outro, é que custa caro conseguir novos clientes” (GUMMESSON, 2010, p. 60). “A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios” (GUMMERSSON, 2010, p. 59).

Em sua pesquisa, a *Forum Corporation* analisou em 14 empresas de grande porte a porcentagem de clientes perdidos e afirmou que os motivos das perdas não eram por falência e mudança, segundo informações da pesquisa: 15% encontraram um produto de melhor qualidade, os outros 15% encontraram preços mais baixos na concorrência, já os outros 70% afirmam que trocaram de empresa por que se sentiram abandonados ou esquecidos pelo fornecedor (KOTLER, 2004). É fato que, os clientes tornaram-se mais rigorosos, eles estão mais inteirados, mais atualizados com relação aos preços, não estão dispostos a aceitar erros e estão cercados de concorrentes com propostas cada vez mais competitivas (KOTLER, 2004).

Em 2013, uma pesquisa publicada pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) dirigida pelo Ministério do Trabalho e Emprego foram registradas mais de 136 mil lojas varejistas de material de construção no Brasil, a região do

nordeste representa 19% das lojas varejistas do setor com ascensão de 4,3% totalizando 26 mil estabelecimentos (SETOR, 2014), os indicadores mencionados anteriormente evidenciam a importância do setor para o desenvolvimento econômico do Brasil, o aumento da quantidade de lojas varejistas de material de construção gera mais empregos, e trás como consequência o aquecimento da economia do país.

Frente à instabilidade do mercado e a briga acirrada por preços, faz-se necessário desenvolver um plano eficaz de retenção e é nesse contexto que o marketing de relacionamento se apresenta para criar valor, e manter uma aproximação entre o cliente e a empresa. Por esse motivo, o tema desse trabalho é pertinente para uma melhor compreensão do sentido do marketing de relacionamento e sua aplicabilidade em uma empresa de pequeno porte do ramo de representação comercial de materiais para construção, a W Dantas.

Com base nesse cenário, o problema desse trabalho pode ser definido da seguinte forma: Quais ações de marketing de relacionamento praticadas pela representação comercial W Dantas contribuem para a retenção dos seus clientes varejistas de material de construção?

Posteriormente a apresentação da problemática, o objetivo geral desse estudo buscou analisar se as ações de marketing de relacionamento praticadas pela representação comercial W Dantas contribuem para a retenção dos seus clientes varejistas de material de construção. Complementando essa visão, os objetivos específicos são: descrever o processo de marketing de relacionamento na perspectiva teórica; apontar se a W Dantas pratica ações de marketing de relacionamento com seus clientes varejistas; apontar estratégias de marketing de relacionamento que podem ser eficientes para a W Dantas.

Essa pesquisa está dividida em três capítulos básicos. O primeiro apresenta a revisão de literatura. Nela se buscou fazer um estudo sobre os temas pertinentes ao objetivo do trabalho, apresentando os conceitos de marketing de relacionamento, processo de retenção de clientes e comportamento do consumidor.

No segundo momento a metodologia foi apresentada sendo esta caracterizada por uma pesquisa exploratória-descritiva onde se optou pelo estudo de caso em uma empresa de pequeno porte do ramo de representação comercial de materiais para construção, a W Dantas. A coleta de dados se utilizou de técnicas

qualitativas e quantitativas. Na fase qualitativa ocorre o levantamento bibliográfico e a realização de entrevista aprofundada com a diretoria da empresa em estudo, e na fase quantitativa, há a aplicação do questionário de perguntas de múltipla escolha, junto a uma amostra não-probabilística intencional de clientes varejistas de material de construção de pequeno e médio porte da empresa W Dantas Representação e Comércio Ltda Me.

No terceiro capítulo os resultados foram apresentados com a análise e interpretação dos dados empíricos e a análise do teor dos resultados encontrados no estudo de caso, onde a tabulação das respostas dos questionários aplicados junto aos clientes foi realizada de forma aleatória simples.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram apresentados conceitos e fundamentos existentes na literatura científica sobre o tema em questão e que orientaram esta pesquisa. São eles: marketing de relacionamento e suas ações; o relacionamento cliente/empresa; o papel do vendedor no marketing de relacionamento; o processo de retenção de clientes e seus benefícios; satisfação para o cliente; o comportamento do consumidor; tipos de consumidor, e a decisão de compra do consumidor.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste capítulo foram apresentados conceitos centrais relacionados as ações do marketing de relacionamento, o relacionamento cliente/empresa, e o papel do vendedor no marketing de relacionamento.

2.1.1 Ações do Marketing de Relacionamento

Entende-se que o marketing de relacionamento está centrado nos clientes existentes e nas relações comerciais de longo prazo (MACHLINE *et al.*, 2010).

Uma exposição mais ampla de marketing de relacionamento seria: a forma como uma empresa cria laços de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, onde vendedor e cliente mantêm em comum um conjunto

de ações específicas. Sendo estas: 1. compreender as necessidades do cliente; 2. Tratar o cliente como aliado; 3. certificar-se que todos os envolvidos no processo farão com que as necessidades do cliente sejam satisfeitas, dando-lhes autonomia para decidir em favor do cliente; e 4. oferecer ao cliente a maior qualidade possível (MACHLINE *et al.*, 2010).

A aplicação do marketing de relacionamento é compreendida em cinco níveis: (COBRA, 2009)

1. nível básico - para atender as necessidades básicas do cliente;
2. nível reativo - é o interesse da empresa em ofertar ao cliente um serviço ou produto melhor ou igual ao da concorrência;
3. responsável - onde o atendimento é oferecido mantendo o respeito aos direitos do consumidor;
4. proativo - é a antecipação aos fatos, chegar antes da concorrência e oferecer ao cliente o serviço não esperado;
5. parceria - é a busca incessante em agradar o cliente, para atingir um nível elevado de cumplicidade no relacionamento.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam - clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos (KOTLER *apud* COBRA, 2009, p. 6).

Em síntese, marketing de relacionamento nada mais é que a interação de redes de relacionamentos (GUMMERSSON, 2010).

2.1.2 Relacionamento Cliente/Empresa

“Os relacionamentos entre clientes e fornecedores são a base para todo o marketing” (GUMMERSSON, 2010, p. 32).

Diante do cenário atual, desenvolver relacionamentos com os clientes é vital para as empresas, pois o mercado está cada vez mais competitivo e a disputa por preços é acirrada, para sobressair a esses fatos é necessário entregar ao cliente uma percepção de valor superior, isso fará com que o cliente mantenha um

relacionamento de longo prazo com uma empresa escolhida (MACHLINE *et al.*, 2010).

Há três ações que geram valor para o cliente no marketing de relacionamento de acordo com Berry e Parasuraman: (*apud* KOTLER, 2004)

1. aumento de incentivos financeiros - dois incentivos financeiros que a empresa pode oferecer aos seus clientes são: o marketing de frequência para os clientes que compram com constância e com em grandes volumes e o marketing de clube onde são acumulados pontos que podem ser transformados em descontos para o cliente;
2. aumento de privilégios sociais - a empresa atua personalizando o atendimento ao cliente elevando o nível das relações sociais;
3. aumento das relações estruturais - a empresa presta serviços especiais ao cliente oferecendo-lhes ferramentas que auxiliam no seu processo administrativo.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2004, p. 56).

“O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe” (COBRA, 2009, p. 6).

Quando há uma interação frequente entre cliente e fornecedor ambos se tornam parceiros e construtores de um mesmo processo, aumentando a qualidade, a lucratividade e a produtividade. Com o estreitamento dos relacionamentos os aborrecimentos diminuem, é mais fácil resolver problemas quando são tratados entre amigos. Com esse nível de confiança os relacionamentos se solidificam, cliente e fornecedor passam a se conhecer melhor (GUMMERSSON, 2010).

2.1.3 Papel do Vendedor no Marketing de Relacionamento

“Nem adianta ser polido e formal quando não há naquele que vende o real interesse em bem servir, quando não há a empatia de saber colocar-se no lugar do cliente” (WERNER, 2008, p. 96).

O vendedor deve buscar construir relacionamentos com seus clientes. O vendedor deve empenhar esforços para gerar confiança no cliente, para que a longo prazo esse relacionamento venha trazer rentabilidade para a empresa mesmo que no início desse relacionamento os resultados não sejam tão significativos. O relacionamento deve oferecer ao cliente um direcionamento técnico, serviço de qualidade, e ainda, um bom convívio social. O vendedor sempre deve estar disposto a resolver problemas (CASTRO; NEVES, 2008).

Para alcançar um maior número de clientes e alavancar as vendas, os vendedores podem utilizar diferentes métodos de vendas, são esses: (MACHLINE *et al.*, 2010)

1. venda tradicional - uma venda sob pressão, com a finalidade de tirar pedido, sem a intenção de atender as necessidades do cliente;
2. venda criativa - uma forma não tradicional de venda, ela compreende a utilização da criatividade tornando o produto mais atraente gerando uma nova visão para o comprador;
3. venda missionária - o vendedor nessa modalidade irá a campo como consultor para projetar vendas futuras;
4. venda consultiva - o vendedor se posiciona como o profissional que busca melhorias, lucratividade e a resolução dos problemas do cliente, para que por fim, os dois venham se beneficiar;
5. venda negociação - o vendedor negociador deve ajudar o cliente a efetivar a compra por meio de soluções aos problemas existentes, para que sejam sanados;
6. venda colaboração - a venda deve ser sem pressão, com confiança, compromisso e com relacionamento sincero, visando o longo prazo, satisfazendo as necessidades do cliente;
7. venda *spin* - esse é um modelo de vendas que compreende questões voltadas ao vendedor para auxiliá-lo em uma abordagem direcionada do cliente;
8. venda em equipe - é a venda realizada coletivamente, por um grupo de profissionais, geralmente participam do processo o líder, o vendedor, um coordenador e quantos mais forem necessários para atingir o objetivo;

9. venda personalizada - uma venda mais direcionada para o comprador, para entender em primeiro lugar suas necessidades, nesse caso o vendedor atende o cliente da forma como ele gostaria de ser atendido;
10. venda direta - a venda nesse formato é feita pessoa a pessoa, e não existe vínculo empregatício, podendo ser uma venda individual ou não.

O vendedor que tem como meta primordial alcançar a confiança do cliente, age com naturalidade, mostra que é idôneo, compreensível, competente e é capaz de identificar todas as necessidades e problemas do seu cliente (WERNER, 2008).

2.1.3.1 Representante Comercial como Agente de Relacionamento

“Um dos atributos dos vendedores de sucesso está na capacidade de realizar uma comunicação clara, persuasiva e prestativa” (MACHLINE *et al.*, 2010, p. 331).

O vendedor nos dias de hoje precisa ter visão estratégica de seu negócio e de seus clientes, deve reunir boa capacidade de planejamento, saber trabalhar em equipe, saber focar resultados, gostar de assumir riscos, ter facilidade de relacionamento, ter controle e inteligência emocional, saber negociar e administrar conflitos, entre outras inúmeras competências. Mas não é só. É preciso confiança, conhecimento, comprometimento, criatividade e comunicação (COBRA, 2009, p. 328).

Em definição estão listados entre representante de vendas e clientes três variedades de relacionamento onde define o vendedor como: (DANTAS, 2005)

1. consultor - que oferece um atendimento diferenciado para cada cliente, e procura oferecer resoluções para problemas mais peculiares;
2. fornecedor - tem toda sua atenção voltada para o cliente, para garantir que os produtos e serviços sejam entregues mais rapidamente em condições favoráveis para o cliente;
3. provedor de soluções sob medida - onde o cliente recebe toda a atenção necessária, para ajudá-lo a atingir seus objetivos e solucionar seus problemas.

Para manter a empresa competitiva no mercado é importante que seus produtos e serviços sejam diferenciados, com custos reduzidos e com uma força de vendas competente (COBRA, 2009).

2.2 PROCESSO DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Nesse capítulo será descrito quais os benefícios decorrentes da retenção de clientes, assim como a abordagem sobre a satisfação para o cliente.

2.2.1 Benefícios da Retenção de Clientes

As empresas estão dando mais ênfase em reter clientes, e menos atenção em atrair novos clientes, pois custa mais barato e é mais rentável a retenção do que a atração (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Para conseguir reter clientes é necessário antes, satisfazê-los. Quando o cliente atinge um nível elevado de satisfação ele: (KOTLER, 2004)

1. se mantém fiel por longo prazo;
2. aumenta o mix de produtos, adquire os lançamentos da empresa e compra cada vez mais volume;
3. faz uma propaganda positiva da empresa e de seus produtos;
4. não dá tanta atenção aos concorrentes e não é vulnerável a preço;
5. oferece sugestões para empresa;
6. tem custo baixo referente aos novos clientes, pois mantém consistência nas compras.

Um dos benefícios da retenção de clientes é o lucro proveniente das vendas, uma vez que o cliente se sente seguro e tem suas incertezas eliminadas eles tendem a comprar repetidamente e com maior frequência, sem se importar com o preço. Outro benefício da retenção de clientes é o lucro oriundo de custos operacionais reduzidos, quando um relacionamento de confiança é desenvolvido entre cliente e fornecedor, os clientes aceitam com mais facilidade as ofertas apresentadas pela empresa, diminuindo assim os custos com ações de marketing. Os lucros que provém de recomendações são também benefícios da retenção de clientes, o marketing positivo praticado por clientes satisfeitos irá atrair novas oportunidades para uma empresa, é o cliente trabalhando a favor da empresa praticando o marketing em sua rede de relacionamentos, indicações são fundamentais no momento de escolher uma marca ou fornecedor (HOFFMAN *et al.*, 2009).

É necessário que exista um determinado esforço por parte da empresa para tornar os clientes fiéis, a empresa deve dar ao cliente motivos para que ele efetive a compra e permaneça fiel, e muito mais, além disso, é preciso entregar valor ao cliente em todos os processos, para que ele de fato escolha ser fiel a uma empresa. Pesquisas mostram que o bom relacionamento pode ser a engrenagem principal para criar valor aos clientes através de fatores como confiança, benefícios sociais e um tratamento especial (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.2 Satisfação para o Cliente

“Uma empresa não vive sem clientes. E a empresa precisa acompanhar a evolução de vendas e de lucro para cada cliente. Um cliente deixa de ser lucrativo, ou mesmo deixa de comprar, se ele não estiver satisfeito” (COBRA, 2009, p. 351).

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2004, p. 58).

As empresas que mantêm níveis elevados de satisfação do cliente, aparentemente não se preocupam com a competitividade. Diante das incertezas muitos clientes preferem pagar um pouco mais e ter suas necessidades satisfeitas, do que arriscar ir em busca de preços mais baixos e com eles acarretar uma série de problemas (HOFFMAN *et al.*, 2009).

A base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para a qual a qualidade de serviço é um componente fundamental. Clientes muito satisfeitos ou mesmo encantados têm mais probabilidade de serem defensores leais da empresa, consolidarem compras com um só fornecedor e disseminar o boca a boca positivo. Ao contrário, a insatisfação afasta clientes e é fator fundamental de mudança de comportamento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 394).

“A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados” (COBRA, 2009, p. 25).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesse capítulo será descrito o processo de decisão de compra do consumidor, e apresentada a tipologia dos consumidores.

2.3.1 Decisão de Compra do Consumidor

A decisão de compra do consumidor depende de diversos fatores. Quando o consumidor está só, ele decide com mais rapidez pela compra, do que quando ele está em grupo e tem que analisar a opinião de cada indivíduo. A seguir: (COBRA, 2009)

1. na tomada de decisão individual o consumidor dependendo da sua personalidade, pode ser mais confuso, como também mais eficiente;
2. na tomada de decisão da dona de casa ela precisa estar certa de que sua decisão não será contrariada pelos membros de sua família;
3. na tomada de decisão em negócios e governo ela necessita ser mais coerente, não sendo baseada em emoções, mas documentos;
4. a tomada de decisão do intermediário costuma ser mais racional visando o lucro.

O consumidor pode escolher modificar, adiar, ou rejeitar uma compra ao perceber o risco existente na transação. Quanto maior o valor envolvido na transação, maior o risco percebido, maior as incertezas e menor o nível de autoconfiança. Os consumidores buscam uma redução nos riscos, preferem buscar indicações com amigos ou escolher fornecedores mais conhecidos e que ofereçam garantias. Os profissionais de marketing devem identificar quais fatores geram nos clientes a sensação de risco, e buscar ferramentas para que o risco percebido pelo cliente seja reduzido (KOTLER, 2004).

“A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra” (KOTLER, 2004, p. 199).

Quando existe a interação e são bem executados os programas de marketing, é possível entregar ao consumidor uma experiência de qualidade elevada. Em virtude disso, os consumidores voltam a repetir a compra e passam a desenvolver um relacionamento de fidelidade com o fornecedor. Esse comportamento do

consumidor eleva as vendas e os lucros, e ainda fornece uma série de conhecimentos valiosos, possibilitando uma melhoria das estratégias existentes. Esse trânsito de informações sustenta estrategicamente todo o processo de marketing e aperfeiçoa toda sua execução (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

2.3.1.1 Tipos de Consumidor

Em uma decisão de compra os consumidores que assumem a decisão da compra podem desempenhar cinco papéis: (DANTAS, 2005)

1. iniciador - é quem diz o que é necessário comprar, quem dá a sugestão do que comprar, o influenciador pode ser qualquer pessoa, ou membro da empresa, ou o próprio comprador; (MACHLINE *et al.*, 2010)
2. influenciador - é a pessoa que tem seus argumentos e opiniões como fator decisivo no momento da decisão pela compra; (KOTLER, 2004)
3. tomador de decisão - é a pessoa que decide sobre todos os itens referente a decisão de compra como o que deve ser comprado, como deve ser realizado o processo da compra, e onde deve ser efetivada a compra; (DANTAS, 2005)
4. comprador - é a pessoa que executa definitivamente o processo da compra; (MALHOTRA *et al.*, 2013)
5. usuário - é aquela pessoa que realmente irá fazer o uso, o consumo do produto ou do serviço (MACHLINE *et al.*, 2010).

2.3.2 O Cliente Varejista

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial (KOTLER, 2004, p. 540).

Os consumidores varejistas são a ligação direta entre o fabricante e o consumidor final, proporcionando para ambos uma série de benefícios, como, levar de maneira eficiente os produtos do fabricante até o consumidor final, eles também contribuem com o fornecimento de dados para pesquisas de mercado junto aos seus

fornecedores, e ainda, ajudam a prever as vendas e facilitam a introdução de novos produtos no mercado (CHURCHILL JUNIOR, PETER , 2012).

Ao efetuar a compra de bens e serviços para o abastecimento de sua loja o varejista tem como objetivo, ganhar dinheiro e diminuir os custos operacionais, ou ainda, atender uma obrigação legal ou social (KOTLER, 2004).

Em troca de compras em grandes quantidades, os compradores organizacionais esperam preços unitários mais baixos e níveis mais altos de serviço do que estariam disponíveis para os consumidores (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2012, p. 180).

Uma vez selecionados os fornecedores, o comprador negocia a forma final do pedido, relacionando as especificações técnicas, as quantidades requeridas, o prazo de entrega desejado, os critérios de devolução, os termos de garantia etc (KOTLER, 2004, p. 230).

3 MÉTODO

Método é o estudo detalhado de procedimentos sistêmicos e realistas que permitem atingir seu objetivo se utilizando de informações importantes e verídicas, para descobrir as falhas e auxiliar no processo de decisão de forma segura e econômica (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

“Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2010, p. 1).

Dessa forma, quanto aos objetivos, a presente pesquisa é do tipo exploratório-descritivo, tornando possível a análise, das ações de marketing de relacionamento praticadas pela representação comercial W Dantas, com o intuito de reter seus clientes varejistas de material de construção.

Estudos exploratório-descritivo combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas

e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas, como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 171).

No que se refere aos meios de investigação, foram utilizados os procedimentos de pesquisa bibliográfica para fundamentar e validar as informações contidas neste estudo.

A pesquisa bibliográfica é baseada em fontes já publicadas, composta prioritariamente de livros, artigos de periódicos e de informações retiradas da internet (MATIAS-PEREIRA, 2012). O levantamento dos dados do presente estudo foi obtido por meio da pesquisa de campo.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

A natureza desta pesquisa se configurou como quantitativa e qualitativa. Na fase quantitativa sua análise se dá através da descrição e interpretação de gráficos, já a fase qualitativa busca compreender as idéias e as práticas da empresa referente ao tema deste estudo, objetivando encontrar medidas para auxiliar no processo de decisão de forma segura e econômica.

A pesquisa quantitativa analisa as opiniões e as informações coletadas de forma numérica, para analisá-la é necessário conhecimento estatístico como porcentagem, média, desvio-padrão e etc. A pesquisa qualitativa é descritiva e suas informações não podem ser contabilizadas, os dados são analisados de forma indutiva por meio da compreensão dos dados observados (MATIAS-PEREIRA, 2012).

3.2 ESTUDO DE CASO – W DANTAS REPRESENTAÇÃO E COMÉRCIO LTDA ME

O estudo de caso foi utilizado como estratégia para investigar e analisar se as ações de marketing de relacionamento praticadas pela W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, contribuem para a retenção dos seus clientes varejistas de material de construção.

O estudo de caso não busca identificar precisamente as particularidades de uma população, mas sim enxergar o problema de um aspecto geral, ou de detectar quais as prováveis causas que o estimulam (GIL, 2010).

A amostra da pesquisa em questão é não probabilística e intencional. Utilizou-se como amostra um grupo selecionado aleatoriamente entre clientes varejistas de material de construção de pequeno e de médio porte, esse é o público de clientes onde têm ocorrido deserções. Dentre esses foram escolhidos para o estudo um total de 30 (trinta) clientes. Na amostra não probabilística e intencional são selecionados indivíduos que possam representar com precisão a opinião da população/universo (MATIAS-PEREIRA, 2012).

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O questionário é uma ferramenta de pesquisa que contém perguntas totalmente organizadas, onde o próprio entrevistado deve responder as perguntas por escrito, com a finalidade de obter respostas e fundamentar o assunto estudado, podendo ser aplicado com ou sem a presença do entrevistador. A entrevista é uma técnica de conversa direta para compreender uma situação com uma idéia clara da informação que se procura, nesse caso a conversação é dirigida por uma das partes (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Juntamente com o questionário de perguntas de múltipla escolha que conta com 11 questões (Apêndice B, p. 28), também foi utilizada uma entrevista estruturada com o representante da empresa W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, para compreender como é praticado o marketing de relacionamento junto aos seus clientes com o objetivo de retê-los (Apêndice C, p. 31).

“Depois de redigido o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 186).

No presente estudo foi aplicado um questionário teste na primeira semana de outubro com os clientes da W Dantas Representação e Comércio Ltda Me e após os ultimos ajustes o instrumento foi finalizado para a coleta definitiva.

O procedimento de coleta ocorreu da seguinte forma: inicialmente, foi realizado um contato por telefone com o representante comercial da W Dantas

Representação e Comércio Ltda Me, que atende pessoalmente e conhece a realidade de cada um de seus clientes varejistas de material de construção, para acertar detalhes de como seria aplicado o questionário com cada cliente alvo da pesquisa; na sequência, foi feita uma visita no escritório da empresa W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, onde foi realizada uma entrevista estruturada com o seu representante e entregues os questionários para posterior devolução.

Para que fossem coletados os dados necessários para realização do questionário, de acordo com (Apêndice B, p. 28), e para aplicação da entrevista conforme (Apêndice C, p. 31), foi solicitada uma autorização da empresa W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, segundo (Apêndice A, p. 27).

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

“A coleta de dados está relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 91).

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” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

A aplicação do questionário de perguntas de múltipla escolha foi realizada por meio do representante comercial responsável pela empresa W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, que recebeu os questionários no dia 05 de outubro e devolveu no dia 18 outubro de 2017, onde todas as questões apresentadas foram respondidas satisfatoriamente pelos clientes varejistas de material de construção, os quais foram alvo da pesquisa. A entrevista estruturada foi realizada pessoalmente pela pesquisadora no dia 05 de outubro, onde todas as questões apresentadas no roteiro foram respondidas satisfatoriamente.

Depois de coletados os dados do questionário, foram digitados em uma planilha no *Microsoft Office Excel* para facilitar o ajuntamento das informações coletadas, em seguida as informações foram cruzadas com os resultados da entrevista facilitando a interpretação e a análise dos dados.

“Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 151).

Na pesquisa em questão, a análise e a interpretação dos dados foram extraídas da entrevista estruturada, além do questionário com perguntas de múltipla escolha.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as técnicas de:

1. representação escrita - é a maneira pela qual os dados coletados são apresentados em formato de texto (OLIVEIRA, 2002);
2. gráficos - onde os dados coletados pelo pesquisador são apresentados em formas geométricas que permitem uma descrição clara e de fácil compreensão do fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2010).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 OBJETO DE ESTUDO – W DANTAS REPRESENTAÇÃO E COMÉRCIO LTDA ME.

A empresa iniciou suas atividades em março de 2014 como W Dantas Representação e Comércio Ltda Me, fundada por Waldir Sales Dantas, atualmente representa quatro indústrias com diferentes produtos, sendo uma de materiais plásticos, outra de louças e metais, outra de tintas, por fim, outra de esquadrias de alumínio e mangueiras.

As pessoas integrantes da empresa são os dois sócios, sendo o sócio majoritário Waldir Sales Dantas, representante de vendas que trabalha externo no atendimento pessoal loja a loja, e a sócia minoritária Gislene Queiroz Barros, secretária que trabalha no escritório acompanhando os pedidos e atendendo as solicitações e necessidades dos clientes junto às fábricas. Todas as fábricas dispõem de um setor e de um sistema próprio para o envio de pedidos, através de programas que são instalados nos computadores do escritório e no *tablet* do representante de vendas da W Dantas Representação, as fábricas oferecem suporte e disponibilizam setores inteiros para todo o processo e acompanhamento dos pedidos.

O trabalho do escritório é basicamente intermediar todas as operações entre fábrica e cliente, a fim de gerar satisfação.

Para melhorar o atendimento e a eficiência nas vendas, a empresa futuramente irá contratar um funcionário promotor de vendas, para trabalhar dentro das lojas mantendo os produtos em exposição organizados e atrativos, e para acompanhar de perto o estoque dos clientes, objetivando uma futura venda.

4.1.1 A W Dantas Representação e Comércio Ltda Me e o Relacionamento com seus Clientes

A W Dantas Representação, desenvolve seu trabalho com a visita loja a loja pelo representante de vendas, gerando proximidade e criando relacionamentos com seus clientes, o intuito, é identificar quais as reais necessidades dos clientes e atendê-las de forma ágil e eficiente, firmando parcerias de vendas, solucionando problemas e gerando valor para seus clientes.

Os clientes da W Dantas Representação são de pequeno, médio e grande porte. A frequência de compra desses clientes varia de acordo com o porte de cada um, os clientes de pequeno porte geralmente compram entre 2 ou 3 vezes por ano, os de médio porte em geral compram entre 4 ou 5 vezes por ano, e os clientes de grande porte onde o giro de mercadorias é maior a compra ocorre a cada mês.

Os pedidos de compra acontecem de diversas formas, de acordo com a necessidade e a urgência de cada cliente. O procedimento de rotina para os pedidos é a visita loja a loja, mas há clientes que enviam seus pedidos por email, *whatsapp*, até mesmo através de ligação, em determinados clientes a compra é mais demorada, sendo necessário a princípio fazer um agendamento da visita, no dia marcado para a visita o comprador coleta informação e monta um pedido, após isso, o pedido é enviado para receber autorização, depois de autorizado o pedido é liberado pelo comprador para o representante de vendas, que encaminha o pedido para fábrica.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são provenientes de 30 questionários aplicados pessoalmente e via telefone junto a uma amostra não probabilística intencional da base de clientes ativos da W Dantas Representação no último ano e serão apresentados a seguir.

A primeira pergunta do questionário mensurava a quantidade do tempo que cada entrevistado tinha como cliente da W Dantas Representação e obteve-se como resposta que 40% já eram clientes da representação há mais de 3 anos, 27% eram clientes entre 2 e 3 anos, outros 27% entre 1 e 2 anos, 3% entre 6 meses e 1 ano, e outros 3% eram clientes há menos de 6 meses. No gráfico 1 pode-se verificar que grande parte dos clientes já desenvolve um trabalho de parceria com a empresa W Dantas Representação há mais de três anos.

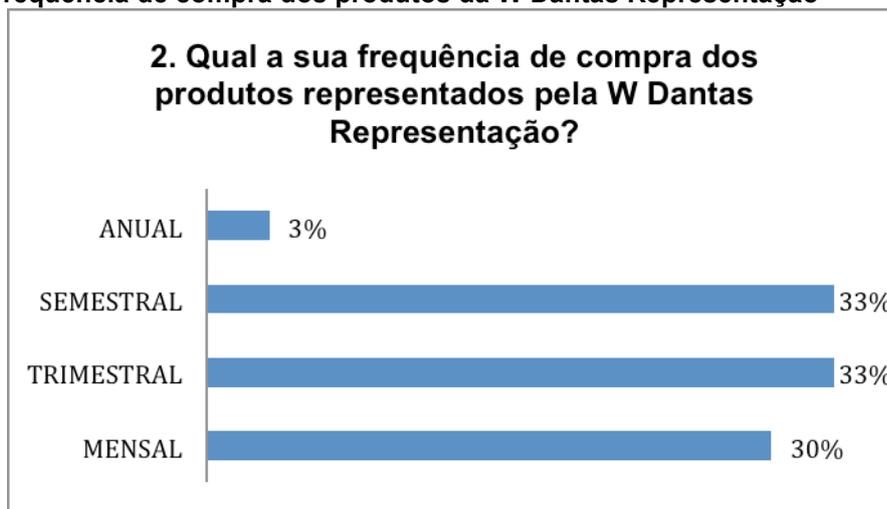
Gráfico 1 - Tempo como cliente da W Dantas Representação



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Quanto à frequência de compra dos produtos representados pela W Dantas Representação destacou-se que 33% compram a cada trimestre, outros 33% compram a cada semestre, 30% a cada mês e apenas 3% compram a cada ano, conforme a gráfico 2. Complementando o resultados apresentado no gráfico 2, o representante da empresa informou que a frequência das compras em sua maioria varia de acordo com o porte do cliente, ou seja, quanto maior o porte do cliente maior sua frequência de compra.

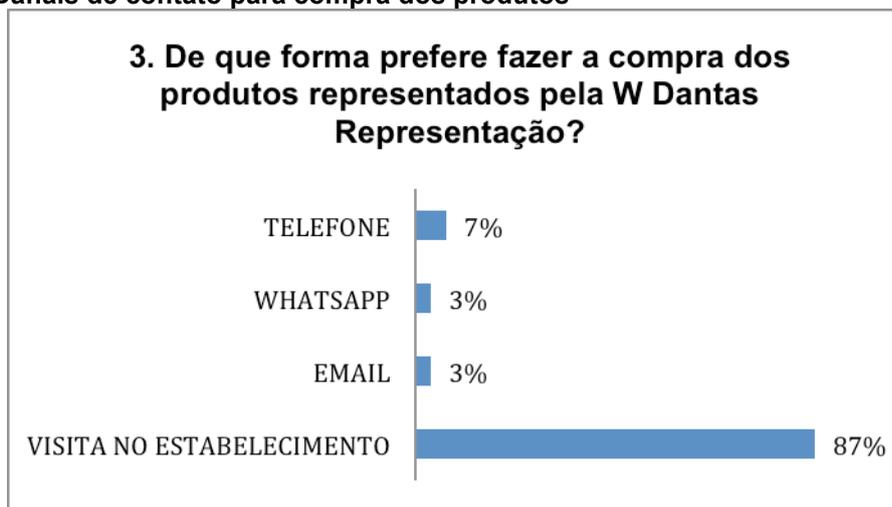
Gráfico 2 - Frequência de compra dos produtos da W Dantas Representação



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Conforme a preferência dos canais de contato disponibilizados aos clientes para fazer os pedidos de compra o gráfico 3 aponta que 87% dos clientes preferem a visita no estabelecimento, 7% tiram pedido por telefone, apenas 3% pelo *whatsapp*, e outros 3% por email. De acordo com o representante da empresa são disponibilizados aos clientes todos os canais de atendimento já citados, isso demonstra flexibilidade com as necessidades dos clientes.

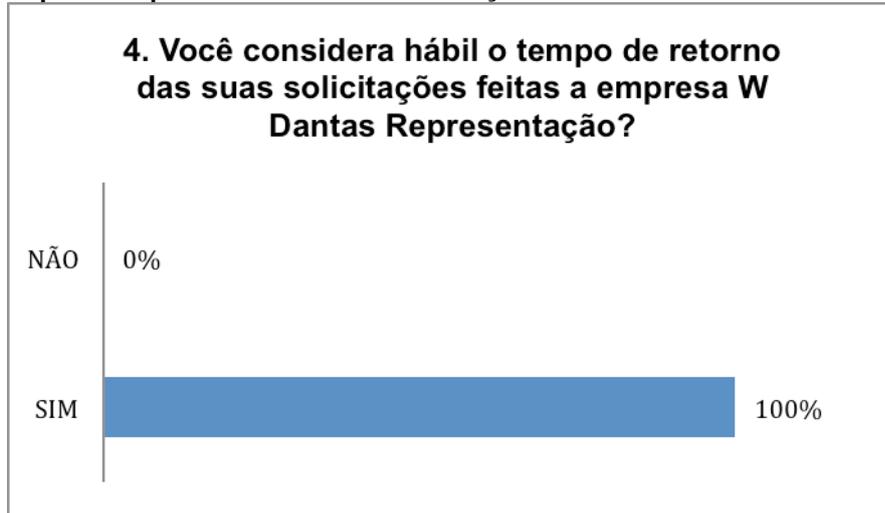
Gráfico 3 - Canais de contato para compra dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Conforme o gráfico 4, 100% dos clientes responderam que tinham suas solicitações atendidas em tempo hábil. O referido gráfico evidencia assim uma das estratégias utilizadas pela empresa para reter seus clientes.

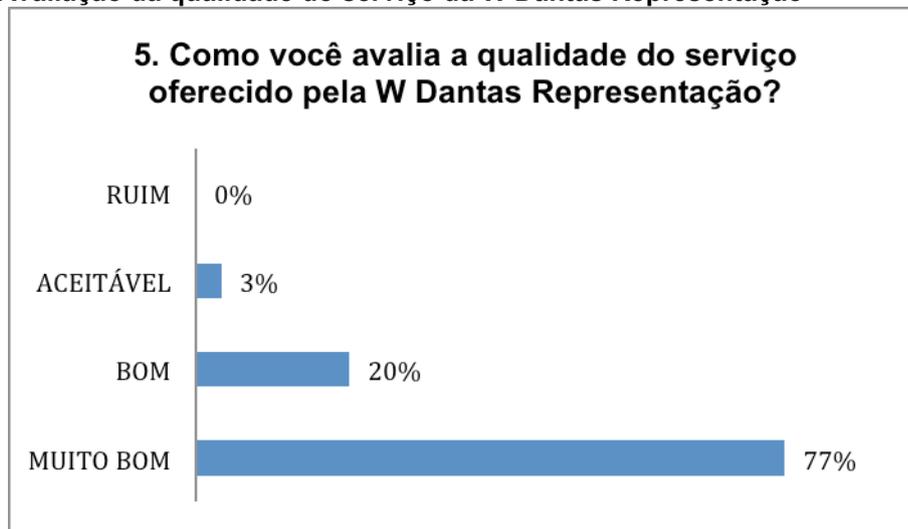
Gráfico 4 - Tempo hábil para o retorno das solicitações



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Avaliando a qualidade do serviço oferecido pela empresa 77% dos clientes afirmaram que é muito bom, 20% disseram que é bom, e 3% que é aceitável. Para a empresa altos níveis de satisfação contribuem positivamente para o aumento da frequência de compra.

Gráfico 5 - Avaliação da qualidade do serviço da W Dantas Representação



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Dentre os benefícios em uma negociação comercial, 43% preferiram receber em bonificações, 40% em descontos no pedido, 13% em material para exposição e 3% em investimento de mídia. Tais benefícios são oferecidos pela empresa e

Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas

utilizados para satisfazer o cliente gerando bons relacionamentos na compra. O gráfico 6 contribui para evidenciar a preferência dos clientes e direcionar os esforços da empresa em relação a esse assunto.

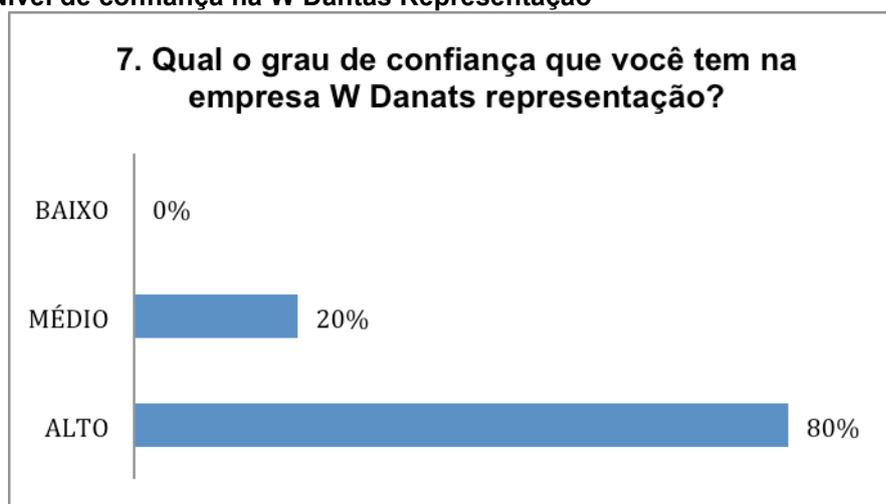
Gráfico 6 - Benefícios mais atrativos em uma negociação comercial



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Medindo o grau de confiança gerado no cliente pela empresa verificou-se que 80% tem alto grau de confiança, 20% tem grau de confiança mediano. Para a empresa os níveis de confiança elevado provem do alto nível de satisfação do cliente.

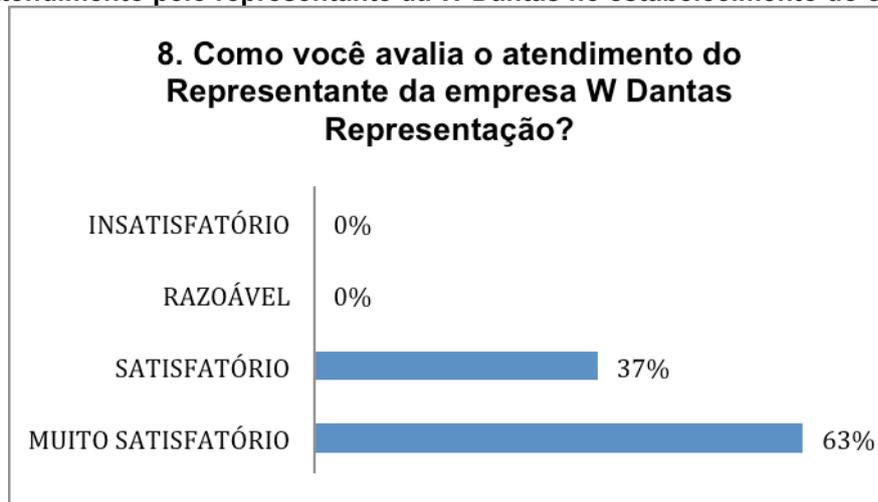
Gráfico 7 - Nível de confiança na W Dantas Representação



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Referente ao atendimento do Representante Comercial na loja do cliente, 63% afirmam ser muito satisfatório, e 37% satisfatório. Tal resultado é importante para a empresa uma vez que valida o suporte do sistema de TI que possui e contribui para dar ao cliente um atendimento especializado.

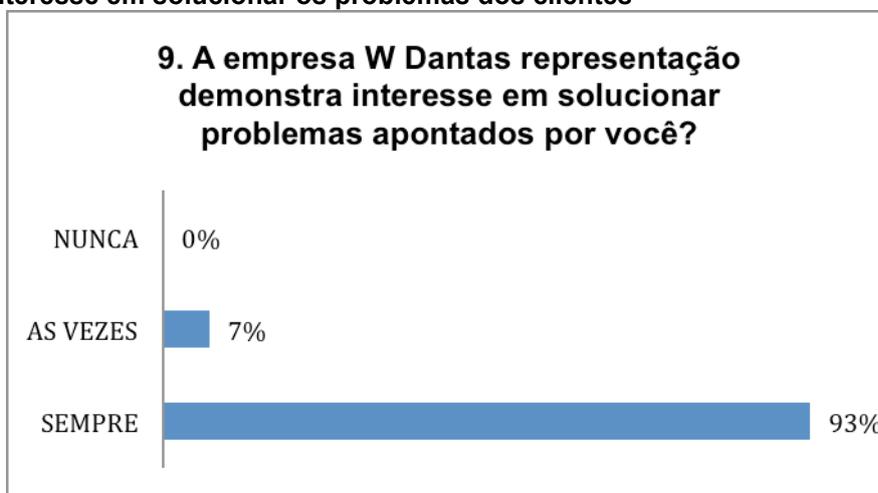
Gráfico 8 - Atendimento pelo representante da W Dantas no estabelecimento do cliente



Fonte: Dados da pesquisa 2017

O gráfico 9 evidencia o interesse da empresa em solucionar problemas apontados pelos clientes, 93% deles apontaram que sempre, e 7% somente as vezes. A empresa afirmou ter bastante interesse em solucionar os problemas existentes e tal atitude fortalece ainda mais o relacionamento dos clientes com a empresa.

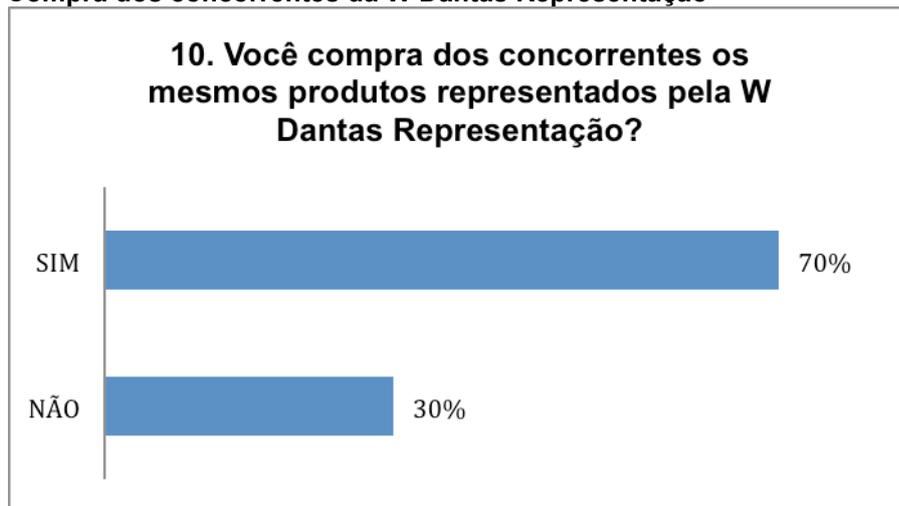
Gráfico 9 - Interesse em solucionar os problemas dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa 2017

O gráfico 10 aponta que 70% dos clientes também compram dos concorrentes da empresa em estudo e este é um fator que merece observação e acompanhamento das motivações que levam o cliente a também comprar da concorrência. Apenas 30% dos clientes não compram de concorrentes.

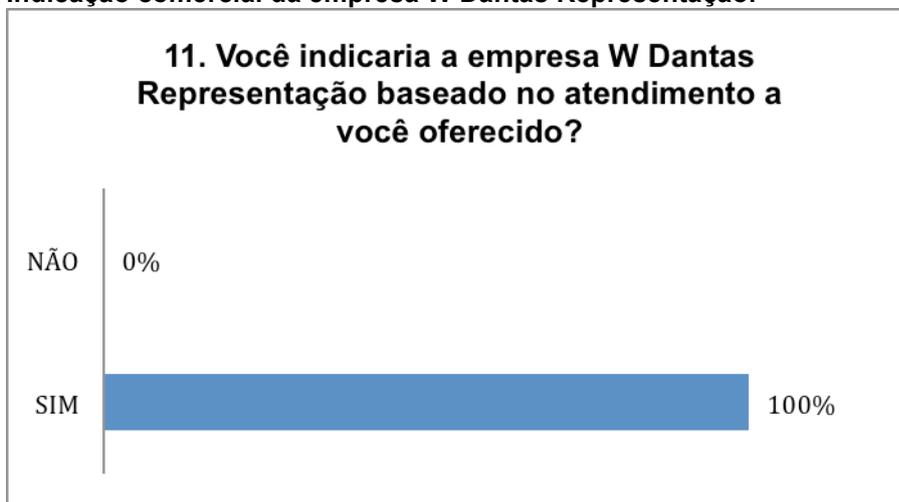
Gráfico 10 - Compra dos concorrentes da W Dantas Representação



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Na pesquisa sobre indicação da empresa 100% afirmaram que indicam a empresa. O gráfico 11 evidencia assim o forte relacionamento existente com os clientes onde o representante da empresa está sempre presente na loja dos clientes fazendo visitas periódicas, independente de compra.

Gráfico 11 - Indicação comercial da empresa W Dantas Representação.



Fonte: Dados da pesquisa 2017

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar as ações do marketing de relacionamento e sua contribuição para a retenção de clientes. Por meio do estudo de caso da empresa W Dantas Representação e da pesquisa de campo junto aos seus clientes, foi possível verificar que, conforme os entrevistados, a empresa estabelece relacionamento com eles e a prestação do serviço atinge suas expectativas levando a índices satisfatórios de retenção. Diante disso, a empresa fica mais confiante, e isso gera mais responsabilidade e comprometimento para com seus clientes, o que é necessário para manter a empresa posicionada no mercado de forma satisfatória.

Os resultados também mostraram que os clientes da W Dantas Representação preferem manter ligação direta com a empresa e gerar relacionamento, ao escolherem em sua maioria o atendimento pessoal com visita no estabelecimento pelo representante da empresa. Um ponto bastante positivo para a empresa, pois permite estreitar os laços com seus clientes e conhecê-los melhor, sendo possível identificar de maneira mais próxima suas necessidades e desejos.

A pesquisa apontou ainda que a maioria dos clientes são parceiros da empresa desde sua fundação, com uma frequência de compra positiva e equilibrada, todos eles afirmaram que indicariam sim a empresa para outros colegas varejistas. Isso demonstra que a empresa tem altos níveis de retenção e confiança. Há apenas um ponto de alerta para a empresa, seus clientes também estão comprando dos concorrentes, esse ponto ainda necessita de mais atenção da empresa, apesar de que essas empresas concorrentes são de produtos de qualidade inferior e não concorrem diretamente com os produtos da empresa W Dantas.

Deste modo, este trabalho confirmou que os clientes da W Dantas Representação estão bastante satisfeitos com seu serviço, também fez uma análise das ações de marketing de relacionamento, e verificou que elas contribuíram para a retenção dos clientes. A pesquisa bibliográfica apresentada nesse trabalho enriqueceu o estudo e contribuiu para compreender que as empresas necessitam ter em seu planejamento programas de marketing voltado para seus clientes, e ainda devem acompanhá-los em todos os processos de atendimento com início na pré-venda até o final com o pós-venda, essa ação deve ser um ciclo contínuo. É urgente o entendimento das empresas da necessidade de desenvolver relacionamentos

Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas

duradouros com seus clientes, afim de, identificar suas reais necessidades, desejos, oferecer soluções e não deixar lacunas para a concorrência, pois esses são fatores que contribuem diretamente para o aumento da retenção.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, *apud* W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Engage Learning, 2009.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas *et al.* **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MACHLINE, Claude. *et al.* **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Planos de marketing**: um guia prático. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

PARA construção civil, resultado do PIB é coerente com a crise. **CBIC**, 2017. Disponível em: <<http://www.cbic.org.br/sala-de-imprensa/noticia/para-construcao-civil-resultado-do-pib-e-coerente-com-a-crise>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SETOR possui mais de 136 mil lojas varejistas espalhadas pelo país, segundo a RAIS. **Portal VGV**, set. 2014. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/setor-possui-mais-de-136-mil-lojas-varejistas-espalhadas-pelo-pais-segundo-a-rais/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

WERNER, Maurício. **Enquanto uns choram... outros vendem lenço**. não existe crise para todo mundo ao mesmo tempo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da W Dantas Representação e Comércio Ltda Me no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 30 de outubro de 2017.

Eu, GISLENE QUEIROZ BARROS, aluna do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Prof(a). 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 como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da W Dantas Representação e Comércio Ltda Me".

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Gislene Queiroz Barros
Pesquisadora

Prof(a). Lorena Lourenço Magalhães
Orientadora da Pesquisa

Waldiro Sales Dantas
Representante Comercial
W Dantas Representação e Comércio Ltda Me

Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário com Perguntas de Múltipla Escolha

Agradeço desde já sua resposta a esse questionário. A finalidade é conhecer algumas informações dos clientes da empresa W Dantas Representação para contribuição de um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade 7 de Setembro. Por esse motivo, peço a você 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.

1 - Há quanto tempo você é cliente da W Dantas Representação?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 ano
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

2 - Qual a sua frequência de compra dos produtos representados pela W Dantas Representação?

- Mensal
- trimestral
- semestral
- anual

3 - De que forma prefere fazer a compra dos produtos representados pela W Dantas Representação? **Marque apenas uma opção.**

- visita no estabelecimento
- email
- whatsapp
- telefone

4 - Você considera hábil o tempo de retorno das suas solicitações feitas a empresa W Dantas Representação?

- sim
- não. Qual tempo de retorno seria o ideal? _____

5 - Como você avalia a qualidade do serviço oferecido pela W Dantas

Representação?

- Muito bom
- Bom
- Aceitável
- Ruim

6 – Que tipo de benefícios é mais atrativo em uma negociação comercial? **Marque apenas uma opção.**

- bonificação
- material para expor os produtos (expositores)
- investimento em mídia
- descontos no pedido

7 - Qual o grau de confiança que você tem na empresa W Dantas Representação?

- alto
- médio
- baixo

8 - Como você avalia o atendimento do Representante da empresa W Dantas Representação dentro do seu estabelecimento?

- Muito satisfatório
- Satisfatório
- Razoável
- Insatisfatório

9 - A empresa W Dantas Representação demonstra interesse em solucionar problemas apontados por você?

- Sempre
- As vezes
- Nunca

10 - Você compra dos concorrentes os mesmos produtos representados pela W Dantas Representação?

() Não

() Sim. Quais empresas? _____

11 - Você indicaria a empresa W Dantas Representação baseado no atendimento a você oferecido?

() Sim

() Não. Qual descontentamento com o atendimento oferecido?

Apêndice C – Instrumento de Pesquisa – Entrevista Estruturada

- 1 - Quais os canais de contato da W Dantas Representação com seus clientes?
- 2 - Com qual frequência os clientes costumam comprar da W Dantas Representação?
- 3 - Quais as estratégias utilizadas pela W Dantas Representação para reter seus clientes?
- 4 - Qual a importância dada para as reclamações e solicitações dos clientes da W Dantas Representação?
- 5 - A sua empresa possui ferramentas de TI para administrar os dados dos seus clientes?
- 6 - Você se comunica com seu cliente fora do momento da compra? Em que situações?
- 7 - Qual nível de satisfação você espera alcançar com seus clientes?
- 8 - Você já realizou algum tipo de planejamento para estreitar o relacionamento com seus clientes? Qual?
- 9 - Quais as melhorias você procura alcançar com a melhor gestão do relacionamento com seus clientes?