

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA CERÂMICA ASSUNÇÃO

Larissy Pereira Vieira de Carvalho

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
larissyvieira@gmail.com

Maria Letícia Tavares Assunção

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
leticia_tavares15@hotmail.com

Roseilda Nunes Moreira

Professora adjunta do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de cursos de pós-graduação da UNI7.
roseilda.moreira@uni7setembro.edu.br

RESUMO

Diante das rápidas e significativas mudanças ocorridas no ambiente mercadológico, o marketing de relacionamento apresenta-se como uma alternativa para as empresas manterem-se no mercado. Neste sentido, este estudo buscou analisar as ações de marketing de relacionamento que a Cerâmica Assunção utiliza para fidelização e retenção de clientes. Para a sustentação teórica e desenvolvimento deste estudo, apresentou-se os conceitos e benefícios do marketing de relacionamento, fundamentos sobre a fidelização e retenção de clientes, bem como as ferramentas que possibilitam o relacionamento com o cliente. Para alcançar este objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de natureza qualitativa, com o uso do método de estudo de caso para coleta de dados, e como instrumento de pesquisa utilizou-se um roteiro de entrevista. Os resultados apontaram que a empresa utiliza o marketing de relacionamento de maneira intuitiva, ainda assim, consegue obter como benefício das suas ações de relacionamento a fidelização de clientes, sendo flexível as necessidades dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização de clientes. Marketing de relacionamento. Retenção de clientes.

ABSTRACT

In the face of the rapid and significant changes that have taken place in the market environment, relationship marketing is an alternative for companies to remain in the market. In this sense, this study aims to analyze the relationship marketing actions that Cerâmica Assunção uses for customer loyalty and retention. For the theoretical support and development of this study, we presented the concepts and benefits of relationship marketing, fundamentals about customer loyalty and retention, as well as the tools that enable the relationship with customers. An was a descriptive exploratory research of a qualitative nature was carried out, using a case study method, and an interview script as instrument for data collection. The results showed that the company uses relationship marketing in an intuitive way, nevertheless, it is able to obtain customer loyalty as a benefit of its relationship actions, being flexible to the needs of customers.

KEYWORDS: Customer loyalty. Customer retention. Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente mercadológico das organizações, marcado pelas transformações cada vez mais rápidas e intensas, modificou completamente a maneira de conduzir os negócios desafiando as empresas e profissionais de marketing. Nesta situação, as organizações devem melhorar seu nível de competitividade e buscar ferramentas de gestão, no intuito de manterem-se no mercado, para isto as organizações devem direcionar-se para uma prática de marketing orientada ao mercado com foco na manutenção dos relacionamentos com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta perspectiva, o marketing de relacionamento demonstra-se uma alternativa estratégica para as organizações adquirirem resultados satisfatórios em meio as dificuldades do mercado. A utilização do marketing de relacionamento nas empresas, direciona os esforços de marketing, empregando a filosofia dos relacionamentos, pois eles estão em toda parte, no cotidiano das pessoas, e é da natureza humana se relacionar, conservar os laços e parcerias, e isto no mundo dos negócios é essencial (GUMMESSON, 2010).

Durante os últimos anos, os estudos sobre o marketing de relacionamento têm apontado para a importância do relacionamento com o cliente, definindo conceitos, modelos e ferramentas de gestão, e demonstrando suas evidências empíricas em diversos setores de negócios (O' MALLEY; TYNAN, 2005).

Sendo assim, o presente estudo traz uma contribuição acadêmica, para um aprofundamento das práticas de marketing de relacionamento voltadas para fidelização e retenção de clientes na indústria de cerâmica vermelha. Para tanto, tem-se como objeto de estudo de caso a empresa Cerâmica Assunção, localizada no município de Aquiraz-CE.

Optou-se pelo setor de cerâmica vermelha para este estudo, pelo fato que este segmento industrial vem sentindo dificuldade em reter seus clientes diante da crise econômica brasileira e existir poucas pesquisas sobre gestão delimitadas para este setor específico. De acordo com pesquisa realizada em 2017, pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), as pequenas empresas no setor da indústria têm sido as mais afetadas pela crise desde 2015. Toda a indústria passou a registrar indicadores abaixo de 50 pontos, numa medida de 0 a 100 (CNI, 2017).

Diante deste contexto, o problema deste estudo foi definido da seguinte forma: Como a Cerâmica Assunção utiliza o marketing de relacionamento para fidelização e retenção de seus clientes?

Para responder este questionamento, o objetivo geral é analisar as ações de marketing de relacionamento que a Cerâmica Assunção utiliza para fidelização e retenção de clientes. Objetiva-se especificamente: a) descrever os conceitos e benefícios do marketing de relacionamento; b) identificar as ferramentas utilizadas pela Cerâmica Assunção para fidelização e retenção de clientes; c) apontar sugestões de melhorias nas ações de marketing de relacionamento na Cerâmica Assunção.

A metodologia deste estudo é de abordagem qualitativa, caracterizada como uma pesquisa exploratória-descritiva, com utilização de método de estudo de caso para coleta de dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo foram apresentados os conceitos e embasamentos teóricos existentes sobre a temática deste estudo. São eles: marketing de relacionamento e seus benefícios; a fidelização e retenção dos clientes e as ferramentas que possibilitam o relacionamento com o cliente.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E BENEFÍCIOS

Nas últimas décadas, o marketing de relacionamento surgiu como uma orientação de marketing que conduz suas ações com o foco no benefício de uma relação duradoura com o cliente. Conforme Madruga (2004, p. 20), “marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso”. Trata-se de uma relação contínua, cujo objetivo é alcançar uma visão positiva e próxima do cliente.

Desta maneira, os esforços do marketing de relacionamento focam nos clientes já existentes e se orienta por uma visão mais relacional do marketing, deixando a visão de simples transação do marketing tradicional (BARRETO, 2007).

O desenvolvimento do marketing de relacionamento ocorre por meio da informação adquirida junto ao consumidor e diante disto, possa transformá-la em valor agregado (ZENONE, 2007). Desta maneira, o conceito do marketing de relacionamento está em consonância ao processo de criação de valor. Conforme, Barreto e Crescitelli (2013 p. 66), “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor”.

Assim, a prática do marketing de relacionamento pode ser percebida como uma fonte para o entendimento das necessidades dos clientes de forma que possa entregar-lhes uma oferta de valor superior, possibilitando, portanto, uma vantagem competitiva no mercado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Com entendimento semelhante caracteriza Grönroos (2009) que o marketing de relacionamento é fundamentado na criação de valor, onde o cliente é considerado como um recurso para as empresas buscarem o entendimento das necessidades dos clientes.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004) o marketing de relacionamento é visto como uma estratégia e para isto necessita que ocorra a construção permanente de parcerias com os clientes, oferecendo-lhes valor e satisfação, durante este contínuo contato. Tal esforço segundo Limeira (2010) é mais apropriado para clientes que proporcionam um potencial de rentabilidade relevante para empresa a objetivos de longo prazo.

Sobre a relação de entrega de valor e satisfação dos clientes, Barreto e Crescitelli (2013) destacam que o pilar do marketing de relacionamento é a tentativa de manter a transação com os mesmos clientes, para que possa estimular a fidelidade e satisfação do cliente, de modo que gere lucro e rentabilização. Em vista disto, os autores afirmam que um dos principais objetivos do marketing de relacionamento é a fidelização dos clientes, por meio da busca de uma entrega de valor que os satisfaçam.

Para Cobra (2009) o objetivo do marketing de relacionamento é atrair, conquistar e conservar os clientes, buscando firmar relacionamentos que sejam satisfatórios e duradouros, com elementos que são parte essencial do negócio. Assim sendo, a abordagem do marketing de relacionamento não somente desenvolve benefícios para empresa e o cliente, mas para todos envolvidos na sistemática do mercado em que ele está sendo desenvolvido.

De modo similar, define Gummesson (2010) a essência do marketing de relacionamento está na colaboração da rede de relacionamentos, fornecedores e demais parceiros na busca da geração de valores mútuos, como um jogo positivo agregando valores para todos os envolvidos.

Portanto, os conceitos do marketing de relacionamento apresentados neste estudo, demonstram que o seu propósito é focar numa relação duradoura com o cliente, identificando os clientes rentáveis e suas necessidades e a partir disto, possa apresentar uma proposta de valor, que possa desta forma fidelizá-los.

2.1.1 Benefícios do Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento quando bem aplicado pode proporcionar benefícios favoráveis para as organizações manterem-se competitivas no mercado. Conforme Urdan e Urdan (2013), o esforço em conservar os relacionamentos com os clientes é mutualmente benéfico. Para a empresa, as consequências dos trabalhos de marketing de relacionamento melhora a imagem da empresa, reduz os custos, gera melhores ganhos e propicia uma menor sensibilidade dos consumidores por barganha nos preços.

Para Barreto e Crescitelli (2013) a premissa do marketing de relacionamento em manter e conservar os relacionamentos se torna vantajosa, porque os custos de marketing podem ser menos onerosos do que conquistar novos clientes, diante da competitividade do mercado. Nesta situação, conforme Madruga (2004) a retenção de clientes é um dos benefícios aguardados pelas ações do marketing de relacionamento, possibilitando ainda o aumento dos lucros e a diminuição de custos supérfluos do marketing.

No mesmo sentido propõem Zeithmal, Bitner e Gremler (2011) são gerados benefícios econômicos, proporcionando lucratividade a partir do retorno do cliente e aumento no volume de compras, devido a conservação e desenvolvimento dos relacionamentos, e na redução de custos relacionados ao marketing.

O êxito das ações do marketing de relacionamento traz benefícios relacionados com o aumento da lucratividade. Além disto, aumenta a percepção dos consumidores de estarem recebendo produtos e serviços de qualidade, propiciando desta forma, a satisfação e fidelização dos clientes (MIGUEL, 2010).

Para Madruga (2004) os benefícios provocados pelos propósitos do marketing de relacionamento são de longo prazo, devendo ser benéfico para ambos, tanto para empresa quanto o mercado consumidor.

Já para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), os benefícios gerados aos clientes estão relacionados ao nível de confiança proporcionado pela credibilidade que a empresa apresenta nas experiências de contato com o cliente, nas questões sociais, por conta do tempo de envolvimento os clientes se sentem como membro da organização e o benefício do recebimento de tratamento especial que podem ser por um preço especial ou até mesmo algum acordo diferente. Assim, os benefícios promovidos pelo marketing de relacionamento se apresentam em ambos os envolvidos na relação.

Portanto, de modo geral, as benfeitorias das ações de marketing de relacionamento proporcionam oportunidades para sustentação do negócio, utilizando o foco no relacionamento com o cliente, como estratégia para diminuir custos relativos ao marketing, além de ofertar benefícios aos clientes por manterem-se numa relação duradoura com seu fornecedor.

2.2 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Com o aumento da disputa de mercado e com as novas tecnologias, o consumidor ficou mais exigente, e de acordo do ponto de vista das empresas o processo de compra pode ser afetado por diversas variáveis, mas compreendem que é preciso planejar e executar ideias para satisfazer tanto o desejo de seus clientes quanto da própria empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação do cliente expressa o bom desempenho da empresa de entregar algo prometido, e cliente satisfeito forma um vínculo de relacionamento, que para empresa quanto maior for este relacionamento, maior será possibilidade que esse cliente seja fiel. Kotler e Armstrong (2015, p. 7) afirmam que “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente”.

Por outro lado, é necessário confirmar que as tentativas de entrega de valor estão de acordo com as expectativas de seus clientes, uma vez que a insatisfação

pode ser gerada por necessidades e expectativas não atendidas (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Bretzke (2000) para atingir a fidelidade, a empresa deve constituir uma base no relacionamento que deseja manter com seus clientes. Para isso, devem proporcionar ao seu cliente algo diferente, para incentivar a sua volta e posteriormente a sua fidelidade.

A fidelidade representa o vínculo do cliente com a marca, dificultando o cliente a mudar de fornecedor ou produto. Assim, são identificados como os clientes fiéis, aqueles que permanecem na empresa repetindo várias vezes suas compras, mesmo necessitando ou não daquele produto ou serviço. Portanto, para medir a fidelidade do cliente é necessário verificar qual a periodicidade de compra ou se o cliente apresenta indiferença em todo processo de contato com a empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a fidelidade tem sido abordada pelas empresas como uma estratégia de relacionamento, pois além de promover a conservação do cliente por um período de tempo, pode gerar recomendações para amigos e conhecidos e como resultado promover o marketing da empresa. Portanto, para as empresas o foco é fortalecer o relacionamento com os clientes para torná-los fiéis e em consequência gerar uma maior receita para empresa.

Outra forma de aumentar a receita da empresa, com a contribuição do relacionamento, é o gerenciamento das deserções dos clientes, segundo Hoffman *et al.* (2009) as empresas podem ampliar seus lucros de 25 a 85 por cento, se reduzirem a deserção de seus clientes e também podendo auxiliar no aumento do índice de retenção dos clientes, com o intuito de fortalecer o relacionamento. As estratégias para retenção devem ser compostas dentro da realidade da empresa, efetivando seus esforços, alinhados a planos para reter e gerir clientes em geral.

O processo de retenção parte primeiramente de um envolvimento do cliente em todo processo de decisão, iniciando no desejo do cliente e finalizando na sua fidelidade. É importante ressaltar a necessidade de adotar técnicas para retenção de modo frequente, comprovando aos clientes o interesse da empresa de construir relacionamentos duradouros (KOTLER; KELLER, 2012).

Para retenção de clientes, o marketing de relacionamento pode ser utilizado como uma ferramenta que amplia o conhecimento e a definição do cliente final,

reunindo os componentes de construção de valor, juntamente com o relacionamento (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Para Barreto e Crescitelli (2013) podem-se listar cinco propostas de marketing de relacionamento, voltadas para criação de relacionamentos duradouros:

1. **conquista** - a base do marketing de relacionamento é na construção de relacionar-se com clientes já existentes, porém para que o relacionamento inicie, deve-se investir em novas conquistas;
2. **ativação** - após o processo de conquista, a ativação refere-se ao desenvolvimento do incentivo para utilização de produto/serviço adquirido;
3. **fidelização** - é indispensável assegurar que os clientes de maiores valores tornem-se fiéis. Para isso, as empresas devem oferecer aos clientes algo que agregue valor, podendo estimular a sua fidelidade. A fidelização dos clientes é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento pode provocar;
4. **retenção** - tem como objetivo impossibilitar que o cliente por algum motivo finalize o relacionamento com a empresa;
5. **recuperação** - tem a intenção de recuperar clientes perdidos.

Portanto, pressupõe-se que é preciso conquistar os clientes para a criação de um relacionamento de longo prazo, e tendo como resultado o interesse dos clientes nos produtos e serviços que a empresa oferece e consequentemente a sua retenção.

Toda empresa que deseja reter o cliente certo necessita reforçar a importância de segmentar qual perfil de clientes irá focar os seus recursos. As empresas que conseguem desenvolver a diferenciação dos clientes mais rentáveis se destacam em comparação as concorrentes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Ao mesmo tempo, devido ao aumento da concorrência, muitos clientes estão experimentando novos produtos e serviços, diante disso os clientes precisam sentir que são únicos e neste caso as empresas devem adotar planos, com o apoio do marketing, que proporcione experiências para seus clientes com o foco constante na qualidade, satisfação e retenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

De acordo com Limeira (2010) o marketing de retenção é a primeira etapa do marketing de relacionamento, e é determinado como ferramenta para fidelizar o cliente em potencial. É adequado para se comunicar com cliente, sendo um meio

utilizado para oferecer promoções e de acordo com a evolução de compras, o cliente pode ser recompensado por isso, podendo esse contato evoluir ou não ao longo do tempo.

Para facilitar a comunicação, a tecnologia é utilizada pela empresa para estreitar o contato com o cliente, permitindo uma maior facilidade na troca de informações e desejos e para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) atualmente os clientes estão repletos de tecnologias de autoserviço que auxiliam adquirir um bem ou serviço, incentivando os clientes a serem independentes.

Em busca do envolvimento do cliente para obter a fidelidade, a tecnologia está sendo utilizada como estratégia pelas empresas, por exemplo, os programas de fidelidade, que oferecem uma oportunidade de retorno para o cliente e a chance das empresas de adquirir informações sobre os seus clientes. Os programas de fidelidade auxiliam as empresas a perceber quais ações devem ser direcionadas para cada público, e transmitindo para o cliente o seu valor para empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Portanto, a fidelização e retenção de clientes é o envolvimento de várias ações realizadas pela empresa, onde deve ser essencial a entrega do produto ou serviço com o valor esperado pelo cliente, e com a contribuição do marketing de relacionamento, a empresa pode-se criar uma vantagem competitiva, sendo aplicada como uma estratégia de manutenção de relacionamentos a longo prazo.

2.3 FERRAMENTAS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diante das mudanças significativas no mercado, por conta da realidade ofertada pelas criações de novas tecnologias, as organizações buscam utilizá-las para diferenciar-se no mercado. Neste contexto Rocha, Ferreira e Silva (2012) destacam, que o marketing necessita de ferramentas para atendimento e relacionamento com o cliente, nos quais apresentam o CRM, e as diversas maneiras de manter contato *online* com o cliente como o *e-mail*, *site*, redes sociais, etc.

2.3.1 CRM

O *Customer Relationship Management* (CRM) termo em inglês para gestão do relacionamento com o cliente é descrito por Barreto (2007), como apoio para prática do marketing de relacionamento, pois a sua funcionalidade contribui para aquisição, desenvolvimento e análise das informações sobre os consumidores, e isto auxilia para criação de uma proposta de valor que se aproxime das necessidades dos clientes.

Para Gummesson (2010, p. 23) “CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento”. O autor enfatiza que o marketing de relacionamento é a estrutura conceitual e o CRM é o artifício que auxilia para o desenvolvimento dos relacionamentos na prática, para isto, são necessários o capital humano e o uso da tecnologia da informação.

Sobre a relação do marketing de relacionamento e CRM, Madruga (2004) explana que são termos muito confundidos pelos profissionais de marketing, mas o autor apresenta-os como conceitos diferentes, entretanto, ambos se complementam e possuem o mesmo direcionamento, e ainda pressupõe que o marketing de relacionamento poderia ser praticado sem o CRM, porém, sua eficiência poderia ser comprometida, causaria uma baixa qualidade das informações, falta de controle e dificuldade para analisar os dados.

Neste sentido, os conceitos do marketing de relacionamento e CRM, parecem direcionar-se para os mesmos objetivos. Conforme Zenone (2007), o objetivo do CRM é aperfeiçoar os relacionamentos das organizações, e diante disso, proporcionar benefícios para ambos envolvidos, onde a empresa consiga alcançar seus resultados e o mercado consumidor tenha suas necessidades atendidas.

Quanto a retenção de clientes, Madruga (2004) afirma que é uma consequência do tratamento que a organização oferece aos seus clientes, pois o CRM possui recursos que auxilia na comunicação, aumentando a satisfação e retenção de clientes.

O CRM para Zenone (2007) é um termo abrangente, para isto, ele o divide em três categorias:

1. **CRM analítico** - compreende-se como a parte do CRM que possibilita conhecer os clientes e quais deles poderão ser trabalhados com o

marketing de relacionamento, devido a possibilidade de reunir todas as informações dos cliente e personalizar as abordagens que a empresa adotará com o cliente;

2. **CRM operacional** - é a parte automatizada do relacionamento com o cliente, são os sistemas de forças de vendas, os *call centers*, *sites*. Esta solução propõe a otimização dos processos e organização dos fluxos do atendimento;
3. **CRM colaborativo** - são as ferramentas que interagem com o cliente, podendo ser o *e-mail*, *internet*, redes sociais, portanto, todas as formas que o cliente pode ter contato com a organização.

Deste modo, os aspectos funcionais do CRM são necessários para manter o relacionamento com o cliente e deverão ser utilizados em conjunto para conduzir com êxito as ações do marketing de relacionamento.

Portanto, o CRM colabora para a prática do marketing de relacionamento, pois a sua tecnologia auxilia as organizações a conhecerem seus clientes e como podem melhorar o relacionamento com eles.

2.3.2 E-mail Marketing

A tecnologia e a comunicação tiveram uma grande evolução, principalmente a *internet*, sendo utilizadas em paralelo com as ferramentas de marketing, por exemplo, o *e-mail* marketing. De acordo com Limeira (2003, p. 10) *e-mail* marketing “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

No entanto, para que o *e-mail* marketing seja eficiente, é necessário prevenir algumas ações e tomar alguns cuidados com o conteúdo das informações, utilizando ética, relevância e filtros como recurso de prevenção (GABRIEL, 2010).

O *e-mail* marketing para Rocha, Ferreira e Silva (2012) é muito utilizado devido a sua versatilidade, tanto o utiliza para aquisição de novos clientes, como para ações de retenção, como forma de contato para resolução de problemas ou dúvidas, assim, os autores ainda concluem que o *e-mail* marketing é um instrumento importante para prática do marketing de relacionamento na *internet*.

Ainda de acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012) o objetivo do *e-mail* marketing é gerar novas vendas e aprofundar o relacionamento, que propicie o aumento na percepção de valor para o cliente.

Em vista disso, é possível perceber que o foco do *e-mail* marketing não é apenas gerar um relacionamento com os clientes de uma forma diferenciada, é também, monitorar o relacionamento por meios de ferramentas tecnológicas.

2.3.3 Mídias Sociais

Segundo Telles (2010, p. 19) “as mídias sociais são *sites* na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” Portanto, podem-se associar as mídias sociais a conteúdos disponibilizados as pessoas, que serão gerados e compartilhados por meio de suas redes sociais (GABRIEL, 2010).

De acordo com Torres (2009) as mídias sociais oferecem vantagens para criar um relacionamento com os clientes, permitindo que conheça o cliente e identifique suas necessidades de forma rápida, com ações de impacto e baixo custo. Deste modo, as mídias sociais possuem a capacidade de conhecer os clientes e manter os relacionamentos.

Existem diversos tipos de serviços e ações de mídias sociais e para Rocha, Ferreira e Silva (2012) entre os mais conhecidos tipos de serviços, são as redes sociais, como *facebook*, *linkedin* e *myspace*; microblogs, como *twitter*; sites de compartilhamento de mídias, bem como *youtube* e *instagram*.

Por serem de fácil acesso, geralmente tem como característica ferramentas de relacionamentos, permitindo com que as pessoas troquem mensagens ou até mesmo organize interesses em comum. Desta forma, as mídias sociais acatam aos desejos mais básicos, propondo uma maior interação entre as pessoas (TELLES, 2010).

Porém, para implementar as mídias sociais é necessário compreender suas características e definições, a seguir, Torres (2009) define as mídias sociais mais comuns:

- a) **youtube** - *site* de compartilhamento de vídeos;
- b) **facebook** - rede social de troca de informações e relacionamentos;

- c) *linkedIn* - rede social voltada para contatos profissionais;
- d) *twitter* - um misto de *microblog*, rede social e ferramentas de comunicação.

Diante destas definições das mídias sociais, entende-se que além de permitir um diferencial, podem ser utilizadas como ferramentas de indicação para que as empresas possam medir o relacionamento com seus clientes e também mantê-los sempre atualizados dos conteúdos oferecidos.

Por fim, as mídias sociais são ferramentas que possibilitam a aproximação e o relacionamento com o cliente, pois colabora no fluxo de informações, por sua facilidade e interação, permitindo o estreitamento da relação entre as partes envolvidas.

2.3.4 O Papel do Vendedor no Relacionamento com o Cliente

Por meio das vendas pessoais, pode-se estabelecer um relacionamento com o cliente de forma direta, seja ela presencial ou por telefone. Conforme Miguel (2010) a venda pessoal é definida como um instrumento do composto de comunicação de marketing, caracterizado pelo contato pessoal entre a empresa e seus consumidores.

Churchill e Peter (2012) os vendedores podem-se apresentar aos clientes de várias maneiras, por meio do contato via telefone, onde o atendimento ocorre via telefonemas e também a visita pessoal, quando o vendedor faz uma explicação e demonstração do produto, podendo ser no ambiente da empresa ou no cliente.

Para isto, de acordo Spiro, Rich e Stanton (2009) o vendedor precisa conhecer as necessidades dos clientes e é preciso que exista o desenvolvimento da relação com os clientes a longo prazo.

De modo semelhante, Churchill e Peter (2012) acreditam que os vendedores contribuem para criação de valor, pois conseguem obter conhecimento sobre as necessidades e desejos dos clientes, auxiliando no aperfeiçoamento e na criação de melhores produtos.

Deste modo, a conexão entre vendas e o relacionamento se faz necessária, porque de acordo com Churchill e Peter (2012 p. 520) “os consumidores gostam de se relacionar com vendedores confiáveis que possam ajudá-los a fazer compras ao

longo do tempo”. Para tanto, Spiro, Rich e Stanton (2009) acrescenta que os representantes da empresa devem fazer o acompanhamento das vendas, e que ela não se encerra no momento da entrega do pedido. Com isto, percebe-se que os clientes preferem manter um relacionamento com a empresa, quando é atendido por vendedores que mostre confiabilidade e interesse em atender suas necessidades.

Conforme apresenta Las Casas (2002) sobre a importância do vendedor para o pós-venda, ele é o principal elemento que têm contato com o cliente, por isto, deve acompanhar antes, durante e após a venda.

Atualmente, as organizações vivem na era eletrônica e para as atividades dos vendedores segundo Kotler (2009) destaca que o uso de computadores modificou o processo de vendas, permitindo armazenar dados sobre os clientes atuais e os clientes em potencial, e possibilita poder encaminhar documentos ao comprador. Assim, para o atendimento ao cliente, o vendedor possui ferramentas de trabalho que auxiliam manutenção o contato com o cliente.

No marketing de relacionamento, Churchill e Peter (2009) os vendedores são orientados a realizar o acompanhamento de vendas, para saber se os clientes estão satisfeitos, e esteja predisposto a realizar novas compras, utilizando-se de telefonemas ou solicitando ao cliente que preencham um questionário para medir sua satisfação.

Portanto, o vendedor contribui para a empresa manter o contato com o cliente, sendo ela presencial ou por telefone, com o auxílio de ferramentas que permitem o acompanhamento do processo de vendas, e no atendimento das necessidades dos clientes.

3 MÉTODO

Neste capítulo foi apresentada a metodologia utilizada para realização deste estudo, em relação ao processo e tratamento da coleta de dados, tipo de amostra e o instrumento de pesquisa.

Para o desenvolvimento deste estudo, o método foi de fundamental importância. De acordo com Martins e Theóphilo (2009) método é um meio que busca aperfeiçoar procedimentos e critérios para se chegar a um estipulado fim ou propósito.

A pesquisa é um conjunto de procedimentos que tem como finalidade entender a realidade e descobrir verdades sobre o assunto explorado. Conforme Gil (1996, p. 45) “é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas”. Este estudo é classificado, como uma pesquisa exploratória-descritiva.

A pesquisa exploratória proporciona maior conhecimento do tema, com propósito de torná-lo mais coerente com os fatos explorados e a possibilidade de compreender melhor o assunto (ANDRADE, 2005). Já a pesquisa descritiva define com exatidão as particularidades de uma determinada comunidade, contexto ou fenômeno e explana de que ou quem as informações serão coletadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O presente estudo é uma abordagem qualitativa, cujo foco Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 376) afirmam que “é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto”.

No que se refere aos procedimentos, o presente estudo utiliza a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica de acordo com Martins e Theóphilo (2009) procura explicar e argumentar um assunto ou tema, tendo como base livros, jornais, dicionários e etc. Busca a familiarização sobre o determinado assunto e auxilia na construção de uma base teórica para estudos.

A pesquisa de campo é utilizada para coletar informações sobre um determinado problema, com observações de fatos e fenômenos, utilizando a coleta de dados para analisá-los e visando à compreensão dos indivíduos, grupos e outros campos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O presente estudo utiliza a entrevista como instrumento de pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 178) “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Para este estudo utiliza-se a entrevista semiestruturada, que de acordo com Martins e Theóphilo (2009) o entrevistador utiliza um roteiro de entrevista, mas com a liberdade de acrescentar novas questões, caso seja necessário, para aprofundar ou confirmar informações apresentadas.

E para dar continuidade ao processo, foi solicitado à empresa Cerâmica Assunção, autorização para coletar todos os dados necessários, conforme (Apêndice A).

A coleta de dados está diretamente ligada com o problema em questão, e tem como finalidade a obtenção de componentes, cujos objetivos apresentados na pesquisa possam ser obtidos (MATIAS-PEREIRA, 2012). A coleta foi uma entrevista realizada no dia 12 de abril de 2018, com a gestora do setor comercial, denominada neste estudo como, gestora.

Como última fase, o tratamento de dados conforme Marconi e Lakatos (2010) é a fase que os dados são analisados e interpretados, onde é necessário evidenciar os resultados obtidos, a fim de concretizar a teoria explanada. Desta forma, para análise e interpretação de todos os dados foi utilizada a técnica de análise conteúdo, pois de acordo com Silva e Fossá (2015) é uma técnica de análise das informações coletadas, onde visa explicar o que foi dito pelo entrevistado e após disso, buscar uma melhor compreensão nas informações repassadas.

Na pesquisa de campo utiliza-se o método de estudo de caso. O estudo de caso analisa em profundidade uma situação, não permitindo a propagação dos resultados adquiridos, possibilitando uma avaliação mais segura das situações encontradas e encorajando na identificação de novas situações (BERTUCCI, 2009).

A escolha da referida empresa como objeto deste estudo, se justifica, devido à dificuldade do setor ceramista diante da crise econômica em reter e fidelizar clientes. Para isto, o marketing de relacionamento apresenta-se como alternativa para retenção e fidelização de clientes.

Para Gil (2010, p. 153) “o universo é numeroso e esparso, é recomendável a seleção de uma amostra”. Desta forma, no que se refere à amostra do estudo, é não probabilística com amostra intencional, que de acordo com Matias-Pereira (2012) são formuladas por pessoas selecionadas que representem e definem o pensamento como um todo da população ou do universo em questão. Este estudo utiliza como amostra a profissional responsável pelo setor comercial da Cerâmica Assunção, que acompanha diretamente o relacionamento da empresa com os clientes e gerencia a equipe de vendas da Cerâmica Assunção.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo foi apresentado um resumo sobre a organização onde foi realizado o estudo de caso e o resultado obtido por meio do roteiro de entrevista conforme a metodologia apresentada.

4.1 OBJETO DE ESTUDO DE CASO – CERÂMICA ASSUNÇÃO LTDA

A Cerâmica Assunção é uma empresa do segmento de indústria de cerâmica vermelha e está localizada no município de Aquiraz/CE, fundada 1984 com nome de Cerâmica Pão de Açúcar. Em 1990, foi vendida para o Grupo Tavares, este grupo tem mais de 40 anos no mercado e é formado por empresas do setor cerâmico, além de investimentos em outras atividades de negócios, como postos de combustíveis, agropecuária e extração mineral, todos eles conectados estrategicamente para benefício do processo cerâmico.

A empresa é uma das unidades produtivas do Grupo Tavares que possui grande reconhecimento no mercado como produção limpa e qualidade em seus produtos, comprovadas por órgãos e institutos competentes. A Cerâmica Assunção possui um *mix* de produtos amplo e diversificado que vai desde blocos de vedação, lajes, combogós até produtos que entraram no portfólio a partir da customização de clientes, que devido à grande procura se tornaram produtos ativos da empresa.

Todas as atividades administrativas da Cerâmica Assunção ocorrem na sede do Grupo Tavares localizado no município de Itaitinga-CE. Entretanto todas as fábricas dispõem de um setor de apoio ao setor de vendas, para atendimento ao cliente e faturamento de pedidos. A equipe de vendas conta hoje com cinco funcionários para atendimento presencial e para os demais meios de contato com os clientes, além de representantes externos e as mídias sociais da empresa são acompanhadas diretamente pelo diretor de marketing do Grupo Tavares.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na entrevista, questionou-se, inicialmente, qual o entendimento conceitual e quais as ações estratégicas de marketing de relacionamento que são adotadas na empresa.

O marketing de relacionamento utiliza do bom relacionamento com o cliente para desenvolver as ações de marketing por meio do relacionamento, os clientes podem acreditar no serviço e no produto e conseqüentemente divulgar a empresa. Em relação às estratégias, temos buscado ter ações mais efetivas nas redes sociais, utilizando para divulgar novos produtos, demonstrando as tendências do mercado da construção civil, os prêmios que a empresa recebe devido à sustentabilidade, os produtos em oferta, além de fazer campanhas promocionais e estimular a visita dos clientes e estudantes de engenharia civil para conhecer a empresa, porém as ações ainda ocorrem de forma aleatória.

Outra estratégia que se mostra eficaz é a produção de alguns produtos de acordo com o pedido dos clientes, e assim eles ficam satisfeitos propiciando o seu retorno e a indicação da empresa no mercado. Diante da percepção do cliente, o produto da Cerâmica Assunção gera menos custos na obra, por conta da sua qualidade e a sustentabilidade em que é produzido, e assim a empresa preza se manter no mercado (GESTORA, 2018).

Verifica-se com esta afirmação que a empresa entende que o bom relacionamento com o cliente auxilia na satisfação do cliente e no atendimento das suas necessidades, desta forma Lamb, Hair e McDaniel (2004) demonstram que o marketing de relacionamento é visto como uma estratégia e para que isto ocorra é necessária à construção permanente de parcerias com os clientes, oferecendo-lhes valor e satisfação, diante deste contínuo contato.

Quando indagada quais os benefícios percebidos pela empresa diante das ações que a empresa tem feito para melhorar o relacionamento com o cliente, foi apresentado, a saber:

O benefício percebido é a fidelização dos clientes, a partir do bom atendimento das demandas solicitadas, e isto cria um vínculo com o cliente que sente dificuldade de trocar de fornecedor, e a empresa tenta conduzir isto sendo flexível para o cliente e oferecendo diferenciais que as concorrentes não possuem como agilidade na entrega, capacidade produtiva e sustentabilidade nos produtos (GESTORA, 2018).

Percebe-se que a empresa tem como resultado a fidelização do cliente devido à boa relação entre empresa e cliente. Neste contexto conforme Barreto e Crescitelli

(2013 p. 66), “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor”. Portanto, a empresa se beneficia com a construção de relacionamento adequado com o cliente e ainda segundo Barreto e Crescitelli (2013) a fidelidade é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento seja capaz de provocar.

Posteriormente, questionou-se sobre a carteira de clientes da Cerâmica Assunção, se existe uma diferenciação de cliente e alguma ação específica para cada tipo, foi citado:

Os clientes são divididos como construtoras de grande porte, médio e pequeno porte, depósito de construção e o cliente pessoa física. Para construtoras de grande porte, que geram mais lucro para empresa, são realizadas ações específicas como: prazo estendido para pagamento, técnicos disponíveis na obra de acordo com a solicitação do cliente, flexibilidade na entrega e dentre outras (GESTORA, 2018).

Desta forma, de acordo com Limeira (2010) o esforço do bom relacionamento é mais apropriado para os clientes que proporcionam rentabilidade para empresa. Assim, a empresa realiza ações com o potencial do cliente e isto a beneficia em longo prazo.

Quando questionada sobre a retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a deserção dos clientes, obteve como resposta:

[...] é preciso realizar um acompanhamento da frequência de compra do cliente e as avaliações que o cliente tem repassado sobre a empresa, tornando importante, assim evitando futuras deserções, porém a empresa não pratica o hábito de acompanhar constantemente os relatórios de vendas para obter essa percepção (GESTORA, 2018).

Conforme Kotler e Keller (2012) para o processo de retenção é necessário adotar técnicas de modo frequente, comprovando aos clientes o interesse da empresa de construir relacionamentos duradouros. Deste modo, a empresa promove o acompanhamento dos clientes de forma irregular, entretanto, possui ferramentas que possibilita perceber quais ações precisam adotar para aperfeiçoar o relacionamento.

Questionou-se a entrevistada quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente e como é o envolvimento deles nessas redes de contato e se a empresa produz mídias específicas para os públicos que geram mais rentabilidade.

Atualmente as ferramentas que a empresa está dando mais ênfase, são as mídias sociais, como *site*, *facebook*, *instagram*, vídeos no *youtube* e os canais mais utilizados pelos clientes são o *e-mail*, *whatsApp* e telefone. As mídias sociais são mais utilizadas para promover o produto e as ações promocionais, e o envolvimento com o cliente nas redes sociais é pouco relativa às demais, sente dificuldade devido à equipe ser pequena, sobre as mídias específicas elas são disponibilizadas igualmente (GESTORA, 2018).

Assim, conforme Telles (2010) as mídias sociais possuem ferramentas de relacionamento, sendo assim acatam os desejos mais básicos, propondo uma maior interação entre as pessoas.

Nota-se com esta indagação que a empresa possui ferramentas apropriadas para uma boa comunicação com o cliente, no entanto, as ferramentas não são aplicadas de forma satisfatória, pois os clientes utilizam os canais mais básicos de contato, bem como perde em não envolver os clientes que geram mais rentabilidade com ações diferenciadas.

Em seguida questionou-se a entrevistada se a empresa possui sistemas/tecnologias que gerenciam o relacionamento com o cliente e quais os dados utilizados pela empresa, foi dado como exemplo o CRM.

A empresa não possui CRM, entretanto há um sistema próprio que auxilia a empresa analisar o histórico de vendas do cliente, quais produtos são mais comprados, histórico do contato com o cliente, informações sobre como é o local de entrega dos produtos, e os demais dados financeiros (GESTORA, 2018).

Diante disto, indagou-se se o sistema tem conexão com as redes de contato com o cliente, dado como exemplo às mídias sociais, a saber:

[...] não, apenas o funcionário informa os dados do cliente no sistema sobre os contatos que o cliente fez com a empresa e posteriormente os dados são utilizados para dar alguma devolutiva a respeito do assunto de interesse do cliente (GESTORA, 2018).

Neste sentido, como a empresa não possui um CRM, verifica-se conforme Madruga (2004) o marketing de relacionamento pode ser praticado sem o CRM, porém, sua eficiência pode ser comprometida, pois causa uma baixa qualidade das informações, falta de controle nas ações e dificuldade de analisar os dados.

Diante do exposto pela empresa, utilizam-se apenas poucos dados sobre o cliente. De acordo com Zenone (2007) o CRM analítico poderá possibilitar conhecer os clientes e personalizar as abordagens que a empresa pode adotar, o CRM operacional automatiza as forças de vendas, otimizando os processos e mídias sociais são mais utilizadas para promover o produto e as ações promocionais, o CRM colaborativo que possui ferramentas para a empresa interagir com o cliente em todas as redes de contato. Deste modo, a empresa poderia melhorar o relacionamento com o cliente utilizando melhor os dados.

Por último foi indagado se há comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa prática pós-venda.

A empresa procura manter contato constante principalmente nos finais das obras para poder lembrar o cliente para a possível participação da empresa no novo projeto, o próprio proprietário visita os clientes e mantém um vínculo mais próximo com eles, além disto, nos momentos em que os produtos estão em promoção, e quando a empresa participa de eventos da construção civil, porém a empresa não pratica o pós-vendas de forma efetiva na sua rotina de trabalho, sente dificuldade, mas utiliza o motorista da empresa para receber informações sobre a satisfação do produto e do atendimento, se existir reclamação procura-se priorizar e mostrar flexibilidade ao cliente para solucionar os problemas (GESTORA, 2018).

Neste contexto, destaca-se o que Cobra (2009) aborda como objetivo do marketing de relacionamento em conquistar e conservar os clientes, firmando relacionamentos que sejam satisfatórios. E para buscar a retenção e fidelização de clientes como demonstra Barreto e Crescitelli (2013) é necessário fazer a ativação da empresa, desenvolvendo incentivos para utilização dos produtos/ serviços adquiridos. Deste modo, a empresa tenta algumas práticas para estreitar o relacionamento e firmar as parcerias se mostrando flexível ao cliente de acordo com suas necessidades, no que diz respeito à qualidade nos produtos e no atendimento diferenciado, mesmo não operando às ações de maneira formal e regular, como melhoria poderia efetivar o pós-vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro objetivo específico tratou de descrever os conceitos e benefícios do marketing de relacionamento, apresentados na revisão de literatura, e por meio da abordagem teórica evidenciou-se que diversos autores demonstram as benfeitorias que o marketing de relacionamento possui na manutenção da empresa no mercado.

Verificou-se ainda na análise dos resultados que a empresa sendo flexível no atendimento das necessidades do cliente, obtém como benefício a fidelização de seus clientes, que os procuram por diferenciar-se das ofertas da concorrência, mostrando capacidade produtiva, agilidade na entrega e a sustentabilidade em que seus produtos são produzidos.

Para o entendimento do marketing de relacionamento e a sua contribuição para fidelização e retenção de clientes, o segundo objetivo específico, buscou identificar as ferramentas utilizadas pela Cerâmica Assunção para fidelização e retenção de clientes, foi apresentado neste estudo conceitos e práticas na literatura científica que auxiliam as empresas a fidelizar e reter clientes, na forma empírica identificou-se que a empresa utiliza os relatórios de vendas para acompanhar a frequência de compra, o sistema de vendas para registrar os contatos que os clientes fizeram e o *e-mail* e telefone como meio mais eficiente para se comunicar com os clientes, além da visitação de técnicos nas obras. Sendo assim, o uso destas ferramentas auxilia a empresa a promover ações para fidelizar e reter seus clientes.

O terceiro objetivo específico procurou apontar sugestões de melhorias nas ações de marketing de relacionamento na Cerâmica Assunção, para isto, a empresa possui um sistema próprio onde poderia customizá-lo para gerar dados sobre o cliente que possibilite melhorar o relacionamento, por meio de informações que auxiliam a manter o contato com o cliente. Além do uso do sistema, a empresa demonstrou não acompanhar a relação com o cliente como um processo constante, mas possuem algumas maneiras de acompanhar o relacionamento com o cliente no próprio sistema de vendas.

Deste modo, destaca-se como apontamento de melhorias a formalização dos processos de vendas, a implementação do pós-venda e o armazenamento e

utilização dos dados compartilhados pelos clientes, a fim de aperfeiçoar o relacionamento da empresa.

Como objetivo geral deste estudo, buscou analisar as ações de marketing de relacionamento que a Cerâmica Assunção utiliza para fidelização e retenção de clientes, por meio do estudo de caso, demonstrou que a empresa consegue reter seus clientes mais com o contato direto, por meio da visita dos clientes no processo cerâmico ou no contato constante dos funcionários nas obras, inclusive do próprio proprietário, e na atenção que a empresa deposita na qualidade e na diferenciação de seus produtos. Ademais, as ferramentas que a empresa consegue estabelecer o contato direto com o cliente são as ligações por telefone, o *e-mail* e *WhatsApp* onde os clientes demonstram mais envolvimento.

Diante disto, pode-se afirmar que este estudo conseguiu alcançar a resposta para o problema, como a Cerâmica Assunção utiliza o marketing de relacionamento para fidelização e retenção de seus clientes, percebe-se que a empresa utiliza os processos de maneira aleatória, tanto no uso do sistema quanto nas mídias sociais e não utiliza o pós-venda de maneira efetiva. Desta forma, verifica-se que a empresa não pratica o marketing de relacionamento como uma estratégia formal, e sim de maneira intuitiva, porém possui capacidade para melhorar e formalizar as ações de marketing de relacionamento, pois têm ferramentas que possibilitam manter o contato com o seu público.

Portanto, a partir do resultado apresentado, considera-se que o presente estudo contribua incentivando a empresa à tomar providências em decorrência dos pontos a serem melhorados, e ainda espera-se estimular estudos futuros sobre o marketing de relacionamento avaliando as ações da empresa na perspectiva do cliente para um bom funcionamento e um melhor alcance das ações.

Contudo, percebe-se também a necessidade de sugerir novas pesquisas sobre a gestão no setor de cerâmica vermelha, onde demonstra escassez de estudos para este segmento que tem importância, pois fomenta o setor da construção civil do país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BARRETO, Iná. **Avaliações de resultado de ações de marketing de relacionamento**. 2007. 217 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://teses.usp.br/tesesdisponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/pt-br.php>>. Acesso em: 07 out. 2017.

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

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2011.

BERTUCCI, J. L. De O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Pequenas indústrias são as mais afetadas pela crise**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/pequenas-empresas-desempenho-2014-2017//>>. Acesso em: 16 set. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing de gerenciamento de serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campos, 2009.

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

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

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMEIRA, Tania. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.

LIMEIRA, Tania. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégias**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na Cerâmica Assunção

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MIGUEL, Nicolau André. A venda pessoal. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 310-340.

O'MALLEY, Lisa; TYNAN, Caroline. Marketing de relacionamento. In: BAKER, Michael. **Administração de marketing**. 5. ed. Elsevier, 2005. p. 24-37.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**. Paraíba, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan/jun. 2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>>. Acesso em: 03 dez. 2017.

SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hil, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZEITHAML, V.; BITER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman: 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM: *customer relationship management*** - gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da Cerâmica Assunção no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 12 de abril de 2018.

Eu, LARISSY PEREIRA VIEIRA DE CARVALHO E MARIA LETÍCIA TAVARES ASSUNÇÃO, alunas do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Prof(a). Roseilda Moreira Nunes 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 para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na Cerâmica Assunção".

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.

Larissy Pereira Vieira de Carvalho
Aluna-Pesquisadora

Maria Letícia Tavares Assunção
Aluna-Pesquisadora

Prof(a). Roseilda Moreira Nunes
Orientadora da Pesquisa

Lourival Assunção Tavares
Diretor-Cerâmica Assunção

Apêndice C – Instrumento de Pesquisa – Entrevista Semiestruturada

	<p>PESQUISA SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO NA CERÂMICA ASSUNÇÃO ARTIGO CIENTÍFICO Curso de Graduação em Administração</p>
I - Marketing de relacionamento conceitos e benefícios	
1- Qual o entendimento conceitual sobre o marketing de relacionamento e quais as ações estratégicas que são adotadas pela empresa?	
2- Quais os benefícios percebidos pela empresa diante das ações que a empresa tem feito para melhorar o relacionamento com o cliente?	
II - Fidelização e retenção	
3- Sobre a carteira de clientes, a empresa diferencia os clientes e promove alguma específica para cada um deles?	
4- Sobre a retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a deserção dos clientes?	
III - Ferramentas para o marketing de relacionamento	
5- Quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente e como é o envolvimento deles nessas redes de contato e se a empresa produz mídias específicas para os públicos que geram mais rentabilidade?	
6- O sistema utilizado tem conexão com as redes de contato com o cliente, dado o exemplo às mídias sociais.	
7- A empresa possui sistemas/tecnologias que gerenciam o relacionamento com o cliente e quais os dados utilizados pela empresa, foi dado como exemplo o CRM.	
8- Existe a comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa pratica pós-venda?	