**O Marketing de Relacionamento como ferramenta de desenvolvimento e crescimento de empresas do setor de autopeças na cidade de Sobral-CE.**

**Resumo.** O cliente está mais criterioso, buscando cada vez mais informações acerca das empresas e dos produtos que pretendem adquirir. Assim sendo, as práticas para o aumento da fidelização do cliente com a empresa é o caminho ideal para a continuidade do negócio. Com o crescimento da frota de veículos automotores, o setor de autopeças passou a enfrentar um desafio para controlar seus custos e manter sua rentabilidade. Nesse contexto, objetivou-se analisar a percepção dos empresários varejistas de autopeças acerca da importância das ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na cidade de Sobral- CE. O estudo teve caráter exploratório, descritivo, com abordagem qualitativa. Utilizou- se como amostra 55 empresas varejistas de autopeças com a aplicação de questionários. As empresas tiveram resultados que demonstram a utilização dos métodos afins ao marketing de relacionamento. Porém, deixaram a desejar segundo algumas questões como a retenção de clientes, política de relacionamento da empresa, banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes, utilização de dados do pós- venda e importância do uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativo ou com promoções), ou seja, ações essenciais para a retenção dos clientes. As empresas pesquisadas apresentam falhas e que sempre há muito a se melhorar, principalmente com relação à implantação de mais estratégias com foco no relacionamento, como um melhor gerenciamento do data basee do pós-venda, tudo isso para criação de vínculos mais fortes com os consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Cliente. Estratégias. Comércio Varejista; Autopeças

**Abstract.** The customer is more insightful, increasingly seeking information about companies and products they intend to purchase. Thus, the practices for increasing customer loyalty to the company is the ideal way for business continuity. With the growth of the fleet of motor vehicles, the auto parts industry has to face a challenge to control costs and maintain profitability. In this context, this study aimed to analyze the perception of auto parts retailers entrepreneurs about the importance of relationship marketing tools for customer loyalty in the city of Sobral EC. The study was exploratory, descriptive, qualitative approach. It used as a sample 55 auto parts retailers with questionnaires. The companies had results that demonstrate the use of similar methods to relationship marketing. But they left to be desired according to some issues such as customer retention, the company's relationship policy, database oriented to record and analyze customer buying profile, using data from the aftermarket and importance of using marketing tools Direct (sending gifts to customers, informative email or promotions), ie essential actions for customer retention. The companies surveyed are faulty and always there is much to be improved, especially with regard to the implementation of more strategies focused on relationship, as better management of base date and after-sales, all to create stronger links with the consumers.

**Keywords:** Relationship Marketing. Client. Strategies. Retail business; Auto parts

**1 INTRODUÇÃO**

O cenário empresarial atual vem sendo palco de transformações cada vez mais rápidas e expressivas, principalmente no que se refere ao cliente, que passa a não ser apenas um objetivo alvo, mas um elemento essencial na continuidade e sucesso de qualquer produto ou serviço.

 As organizações estão vivenciando uma nova fase, em que a concorrência está cada vez mais acirrada e, essa disputa ocorre para conquistar um bem maior: o cliente. Já estes, por sua vez, estão mais difíceis de agradar, estão mais exigentes, conscientes de preços, buscam a excelência em tudo que consomem, seja na aquisição de novos e/ou melhores produtos e, inclusive na qualidade do atendimento que recebem. É nesse cenário que as empresas precisam compreender essa nova realidade, para que o processo de conquista e fidelização de clientes seja não só eficiente, mas também lucrativo. Com a intensificação da concorrência, as empresas perceberam que precisam tratar os clientes de maneira diferenciada, isso porque os clientes têm muito mais opções e não precisam ser leais a nenhuma organização. Assim sendo, a tentativa agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes, não apenas conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem (BRAIDO, 2005; GOLVEIA e ROSA, 2011).

Hoje, o cliente está mais criterioso, buscando cada vez mais informações acerca das empresas e dos produtos que pretendem adquirir. Por conseguinte, vem à importância do relacionamento e atendimento que as empresas irão pôr à disposição de sua clientela.

O marketing de relacionamento privilegia a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. É atrair, realçar e identificar o relacionamento com suas redes de clientes, por meio de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. Não deve ser confundido o marketing de relacionamento com as vendas tradicionais, que representam a perspectiva do fornecedor e não põem o consumidor e o relacionamento interativo em foco (GUMMESSON, 2005; MADRUGA, 2006).

Percebe-se, portanto, que as empresas devem agir de forma a estabelecer mecanismos de colaboração, confiança e cooperação com seus clientes, o que se viabiliza através do marketing de relacionamento.

Com o expressivo aumento da frota de veículos automotivos no País, o setor de autopeças enfrenta um grande desafio para controlar seus custos e manter sua rentabilidade, haja vista as pressões sofridas em um mercado competitivo e dinâmico.

O Relatório da Frota Circulante, elaborado pelo Sindipeças com dados até 2013, apontou aumento de 5,7% na frota de autoveículos brasileira, em comparação com 2012, registrando 40,1 milhões de unidades nas ruas, entre automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus (SINDIPEÇAS, 2014).

A partir do exposto, fica o questionamento sobre quais estratégias de marketing de relacionamento podem ser adotadas por uma empresa varejista do ramo de autopeças de modo a atrair e solidificar o relacionamento com os clientes?

Estratégia de marketingé o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão afim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. Assim, o marketingcontribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados. É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha (DAY, 1992; WOODRUFF, 1997; OLIVER, 1999).

O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos empresários varejistas de autopeças acerca da importância das ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na cidade de Sobral- CE.

O trabalho realizado está composto primeiramente pelo referencial teórico, cujo embasamento é interligado com o assunto proposto, em seguida, apresenta-se o método de pesquisa utilizado, os resultados do estudo e as considerações finais. A seguir, provê-se uma discussão dos resultados e sugerem-se investigações futuras para o campo do marketing de relacionamento, e consequentemente pôde-se concluir a pesquisa realizada.

**2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesses. Através de relacionamentos bem estruturados e trabalhados entre empresa e cliente e também com outros grupos de interesses é possível estabelecer ganhos entre as partes envolvidas, e principalmente que esses relacionamentos se tornem de longo prazo (NICKELS e WOOD, 1999).

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. Não se concentra apenas nos envolvimentos entre a linha de frente e o cliente, mas também nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com ele (GORDON, 1998; PARVATIYAR e SHETH, 2000; BERRY, 2002).

O quadro 1, retrata os objetivos do Marketing de Relacionamento, com foco no relacionamento ao longo prazo com o cliente.

**Quadro 1: Objetivos do Marketing de Relacionamento.**

|  |  |
| --- | --- |
|  **OBJETIVOS** | **CONCEITOS** |
| **1º** | Obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes. |
| **2º**  | Aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. |
| **3º**  | Usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo |

Fonte: Ford( 2002).

O quadro 1 mostra que a partir do relacionamento a longo prazo, cliente e fornecedor obtêm benefícios mútuos, com a fidelização do cliente e, consequentemente, sobrevivência e crescimento rentáveis para a empresa.

Por concentrar a maior parte de suas atividades em atrair novos clientes e não em reter os que já existem muitas empresas apresentam uma alta rotatividade de clientes, isso porque muitos processos de marketing se concentram nisso, por isso é necessário buscar criar relacionamentos.

Para diminuir essa alta rotatividade, as empresas devem procurar rever seus parâmetros em buscar novos clientes e não reter os existentes. Pois, através de relacionamentos bem elaborados elas podem desenvolver atividades que também busquem uma fidelização de seus clientes.

Muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes. Estamos falando da gestão do relacionamento com o cliente *customer relationship management* (CRM). Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um “software ”do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros (NEWEL, 2000; KOTLER e KELLER, 2006).

A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência.

Com base nessas informações, a organização poderá agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: cliente de maior valor e cliente de menor valor; além disso, poderá avaliar o índice de fidelidade, identificando se o cliente compra com grande frequência, mas gasta um menor valor ou se é o cliente compra com pouca frequência, mas gasta um valor alto. Assim, será viável criar estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes.

**2.1 Ferramentas do marketing de relacionamento**

Existem ferramentas e programas que podem auxiliar as empresas na busca da fidelização de seus clientes, através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

As campanhas visando à venda de produtos e serviços específicos começam com a identificação ou confirmação das necessidades do cliente. Elas precisam terminar com uma série de contatos que geram lucro para sua empresa e satisfação do cliente. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário relembrar que, nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização (STONE, 1998; WARD e DAGGER, 2007).

Os programas de marketing de uso frequente, também conhecidos como programa de marketing de relacionamento ou de lealdade, são promoções contínuas nas quais as empresas reforçam a lealdade à marca oferecendo recompensas para os consumidores que realizam compras repetidas. As empresas estão utilizando e-mail, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente (NICKELS e WOOD, 1997; KOTLER e KELLER 2006).

Nesse sentido as empresas procuram se utilizar de recursos tecnológicos e de informação para que seu contato com o cliente esteja sempre em dia e se torne algo constante e assim caminhe para criar relacionamentos. Destacam- se como ferramentas importantes no Marketing de Relacionamento: banco de dados voltados para registrar e analisar o perfil de compras dos clientes; pesquisas de satisfação ou de mercado; utilização de dados do pós- venda na prospecção e retenção de clientes; utilização de políticas de escuta do cliente (sugestões, críticas e ideias); adoção de alguma ideia dada pelo cliente ou por um funcionário; utilização de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente e uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativos ou com promoções). As ferramentas citadas são de grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte. Pois mesmo através de programas simples e baratos podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que concerne a manutenção e fidelização de clientes.

Tendo em mãos os dados demográficos como idade, renda e localização geográfica de grupos, os varejistas moldam as ofertas, os preços e a localização da loja para atrair grupos. As empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviando-lhes brindes apropriados, cupons de desconto e textos de seu interesse (SANDHUSEN, 2000; KOTLER e KELLER 2006).

Brindes, cupons e textos podem ser enviados aos clientes com o objetivo de despertar entusiasmo ou lembrar os clientes de suas preferências. Pode ser visto como uma maneira de buscar sempre estar em contato com o cliente, buscando criar relacionamento.

A retenção ou fidelização de clientes ocorre principalmente pela demonstração de cuidado e preocupação no pós-venda. Esse princípio deve basear-se no esforço para manter o cliente satisfeito após a realização da compra. Na tentativa de garantir a recompra, busca-se, portanto, uma mensuração de satisfação, que deve ocorrer a cada nova compra e com a demonstração da importância de cada cliente para o funcionamento e sucesso da empresa. Entre tantas estratégias e criações de programas de fidelização no mercado, as empresas precisam atentar-se para as constantes mudanças nas necessidades dos clientes, visto que os programas de recompensa por utilização já não é suficiente para fidelizar um cliente. Apesar dos programas tradicionais atuais, que são baseados em descontos, estejam em constante crescimento, estes não asseguram uma compra sucessiva e nem uma lealdade eterna do consumidor a marca. Dessa forma, a melhor alternativa apresentada seria a identificação de seus melhores clientes, identificando as necessidades destes e atendendo-as com atenção especial por meio de um atendimento personalizado (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; MADRUGA, 2010).

O segmento de autopeças conta com grande concorrência de novas e tradicionais redes de lojas. Isso torna importante a compreensão do grau de efetividade das ações de fidelização que são promovidas pela maioria dos concorrentes do setor. Os programas de relacionamento nesse setor são importantes para que as redes possam personalizar os pedidos que fazem aos distribuidores, diminuindo os riscos de ficarem com um estoque ocioso de produtos. Além disso, o cadastro de clientes por meio do número do CPF (Cadastro de Pessoa Física) reduz consideravelmente eventuais riscos de inadimplência por parte de alguns clientes, constituindo-se numa maior segurança para as organizações.

**3 SEGMENTO VAREJISTA DE AUTOPEÇAS**

O varejo engloba todas as atividades envolvidas nas vendas de bens e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial. Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los. Os negócios de varejo podem ser classificados de várias maneiras, mas as mais utilizadas são o varejo com loja e o varejo sem loja; as variedades e amplitudes são os números de categorias oferecidas pelos varejistas; o sortimento e a profundidade são os números de itens diferentes em uma categoria de mercadoria (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; BERNARDINO, 2004).

Os reflexos das mudanças postas em prática na indústria automobilística foram significativos sobre o setor de autopeças, formado por empresas bastante heterogêneas em termos de capacitação tecnológica, gestão e padrões de qualidade e produtividade.

As grandes empresas instaladas no país sofreram pressões para se capacitarem no sentido de permanecerem como fornecedoras. As novas exigências, o lançamento de modelos de veículos em ritmo mais acelerado e o processo de avaliação e seleção de fornecedores foram alguns dos aspectos que mais influíram. As importações crescentes de autopeças também serviram de pressão para as exigências de preço, qualidade e prazos de entrega. Assim é que se verificou um elevado nível de investimentos do setor e também a busca de associações e acordos tecnológicos. No decorrer das últimas décadas e principalmente nos últimos 10 anos o mercado de automóveis vem crescendo substancialmente no Brasil, devido à estabilização da economia, aumento do emprego, crescimento real na renda do brasileiro e acesso fácil ao crédito (BNDES, 2000; IPEA, 2010).

Atualmente, o Brasil possui 264 empresas distribuidoras de autopeças e 33 mil lojas de varejo, garantindo a cobertura de todo o território nacional. A distribuição e o varejo de autopeças são responsáveis pela geração de aproximadamente 218.300 postos de trabalho para atender o setor da reparação de veículos, formado por cerca de 94.759 oficinas mecânicas em todo o país. Distribuidores e varejistas de autopeças estão presentes em, praticamente, todos os municípios brasileiros, no intuito de satisfazer os mercados locais que têm necessidades diferentes, de acordo com a frota circulante da região (PORTAL DA AUTOPEÇA, 2008).

De acordo com o Sindipeças (2011), em 2010 circularam por ruas e estradas do Brasil cerca de 32,5 milhões de veículos, o que representa um aumento de 8,4% em relação aos números registrados em 2009, sendo que a idade média dos veículos é de 8 anos e 8 meses e 67% da frota brasileira tem de 4 a 20 anos de idade enquanto com mais de 20 anos existem 1,3 milhão de veículos circulantes. Atualmente, são cerca de 400 tipos diferentes de carros que circulam em todo o território nacional. Diante desse cenário, o ramo de autopeças está se segmentando. A fim de satisfazer as necessidades diversas dos consumidores, o mercado de autopeças tem buscado oferecer produtos também diversificados. Os distribuidores e os varejistas têm dado enfoque às diferenças entre as frotas de cada região e as oscilações do mercado. Observa-se ainda a segmentação de empresas por tipo de peça oferecida. Outra constatação importante é a verificação de que a maioria das empresas varejistas de autopeças é de pequeno porte. Assim, a sintonia entre distribuidores e varejistas é fundamental de modo a compreenderes diferenças e as oscilações do mercado de cada região.

**3 METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado na cidade de Sobral – Ceará, situada a 220km de Fortaleza, onde situam-se uma grande variedade de lojas de varejo de autopeças. Atualmente o comércio varejista de autopeças ocupa uma parte significativa para a economia do município.

As fontes utilizadas para a pesquisa foram primárias e secundárias. Dados primários consistem em informações coletadas para a finalidade em questão. As fontes primárias utilizadas nessa pesquisa foram às informações obtidas por meio das visitas para a aplicação dos questionários com os gestores de cada empresa. As fontes secundárias consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; BONAT, 2009). Foram utilizados como fontes secundárias livros e artigos científicos.

Para fins metodológicos, a pesquisa teve caráter exploratório, descritivo, com uma abordagem quali-quantitativa. Pesquisas exploratórias procuram desenvolver, explanar, mudar ideias e conceitos, procurando a formulação de problemas mais exatos ou teorias analisáveis para estudos futuros. O estudo é também caracterizado como sendo descritivo, pois mostra atributos de determinada população ou fenômeno. Além disso, optou-se pela pesquisa quali- quantitativa, pelo fato de que ela oportuniza uma análise mais profunda em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A quantitativa busca traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais(RICHARDSON, 1999**;** GIL, 2006; VERGARA, 2007)**.**

 A população do estudo foi constituída por empresas do setor varejista de autopeças de Sobral- CE. Composta de 100 empresas, segundo a base de dados da Junta Comercial do Estado do Ceará (JUCEC), foram selecionadas 55 empresas para a amostra do estudo, segundo o seguinte critério de inclusão: empresas varejistas de autopeças há mais de 5 anos no mercado.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário composto por 10 perguntas fechadas em escala *Likert* de cinco pontos com o seguinte nível de concordância: (1) discordo plenamente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo e 5- concordo plenamente, elaboradas com base na teoria estudada, de modo a atender os objetivos traçados. O questionário é como uma lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados (BAPTISTA; CUNHA, 2007). Na escala de *Likert* as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade. Essa escala com categorias ordenadas, igualmente espaçadas e com mesmo número de categorias em todos os itens, é largamente utilizada em pesquisas organizacionais (TAMIMI, 1995; ALEXANDRE, 2001). Após a organização dos dados, estes foram tabulados em forma de tabelas, utilizando a estatística básica em planilhas geradas pelo programa *Microsoft Excel ® 2013*.

A análise dos dados foi realizada a partir das respostas obtidas por meio dos questionários. Estas foram transcritas para viabilizar uma maior extração do conteúdo e avaliadas de acordo com a teoria estudada sobre o Marketing de Relacionamento. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para interpretar as informações relatadas pelos entrevistados. Análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que procura identificar o que está sendo dito com relação a determinado tema. Esta prática visa os produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das ideias e não das palavras em si. Ou seja, além da mensagem, deve-se também considerar as condições contextuais de cada relator (VERGARA, 2007; MARCONI e LAKATOS, 2011). Após, realizou- se a discussão dos resultados, através de uma leitura mais concreta das teorias das estratégias de marketing de relacionamento.

**4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

As análises a seguir reforçam quais são as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelos gestores das empresas, suas características e seus conhecimentos sobre o assunto abordado no setor varejista de autopeças na cidade de Sobral- CE.

 A tabela 1 representa as questões adotadas no questionário aplicado aos gestores com suas respectivas pontuações.

**Tabela 1.** **Questionário sobre a percepção dos empresários varejistas de autopeças acerca da importância das ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na cidade de Sobral- CE.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perguntas Propostas** | Discordo Plenamente | Discordo | Indiferente | concordo | Concordoplenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % |
| 1. A empresa considera importante a retenção de clientes. | 00 | 00 | 00 | 00 | 112 | 21,9 | 113 | 23,6 | 30 | 54,5 |
| 2.As ações de Investimento da empresa são essenciais para prospectar (conquistar) novos clientes . | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 34,5 | 36 | 65,5 |

**Continuação Tabela 1**. **Questionário sobre a percepção dos empresários varejistas de autopeças acerca da importância das ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na cidade de Sobral- CE.**

|  |
| --- |
| 3. Quanto à importância de estratégias de marketing de relacionamento para a empresa: |
| 3.1. Política de relacionamento na filosofia da empresa (Missão, Valores, Manual de conduta, Visão) | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 60 | 12 | 21,8 | 10 | 18,2 |
| 3.2. Banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 37 | 67,3 | 10 | 18,2 | 8 | 14,5 |
| 3.3. Pesquisas de satisfação ou de mercado | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 18,2 | 32 | 58,2 | 13 | 23,6 |
| 3.4. Utilização dos dados do pós-venda na prospecção e retenção de clientes | 0 | 0 | 3 | 5,4 | 33 | 60 | 12 | 21,8 | 7 | 12,8 |
| 3.5. Utilização de políticas de escuta do cliente (sugestões, críticas e ideias) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 27,3 | 40 | 72,7 |
| 3.6. Adoção de alguma ideia dada pelo cliente ou por um funcionário | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5,4 | 14 | 25,5 | 38 | 69,1 |
| 3.7 Utilização de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,8 | 15 | 27,3 | 30 | 70,9 |
| 3.8 Uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativo ou com promoções) | 0 | 0 | 2 | 3,6 | 31 | 56,3 | 15 | 27,3 | 7 | 12,8 |

**Fonte: Pesquisa direta 2015.**

De acordo com a primeira pergunta utilizada na elaboração do questionário, a maioria dos gestores concordaram plenamente, o equivalente a 30 (54,5%) dos entrevistados, sobre a importância da retenção de clientes. O que chamou atenção na questão abordada foi o percentual dos gestores que opinaram por indiferente, o correspondente a 12 (21,9%), já que, a taxa de retenção de clientes é vista como o componente mais importante para que a empresa consolide sua participação no mercado, sendo direcionada pela satisfação do cliente. Embora a satisfação de clientes não seja obrigatoriamente revertida em sua lealdade, às empresas devem persegui-la e reconhecer que ela é alcançada pela entrega consistente de valor superior ao cliente (RUST e ZAHORIK , 1993; REICHHELD et al., 2000).

Em relação à segunda pergunta, a maioria 36 (65,5%), dos entrevistados concordaram plenamente que as ações de investimento da empresa são essenciais para prospectar (conquistar) novos clientes. As empresas devem atrair novos clientes e reter os clientes existentes, visando construir relacionamentos lucrativos e duradouros. Descobrir novos clientes também é uma questão de sobrevivência. A procura por estes consumidores é essencial para o crescimento de qualquer empresa. A conquista de clientes é apenas o primeiro passo da construção de um negócio bem sucedido. A organização que se dedicar nessa estratégia pode ganhar mais uma alternativa e dessa forma obter novas posições no mercado (AAKER, KUMAR e DAY 2004; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

De acordo com a terceira pergunta, 33 (60%) dos gestores avaliaram como indiferente o consenso da política de relacionamento com o cliente e a filosofia da empresa (Missão, Valores, Manual de conduta, Visão). O que torna- se algo preocupante para a retenção de clientes. Baseando-se no contexto que, toda organização possui uma filosofia e características próprias, além de crenças e peculiaridades que são norteadas pelos seus próprios valores. Assim como a missão e a visão são guias para um comportamento organizacional perante a sociedade.

A comunicação institucional tem o intuito de conquistar a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e princípios da organização, expressos em suas políticas e práticas. Para isso, utiliza ferramentas como a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social, cultural e esportivo, bem como as relações públicas (LUPETTI, 2007).

Na avaliação da quarta pergunta, quando questionados sobre a importância do banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes, a maioria dos entrevistados 37(67,3%) também foram indiferentes. Outro ponto de suma importância para o relacionamento com o cliente. Já que, uma das melhores formas de conhecer bem o cliente é observando o seu perfil de compra. Considerando a frequência, a reincidência, o valor, e uma base de dados bem estruturada e atualizada de onde se pode tirar o conhecimento de mercado necessário. Isso tudo é favorável à empresa porque amplia e estreita a relação empresa-cliente e fortifica os laços de fidelidade.

O maior valor da empresa é um banco de dados, porém, a gestão do conhecimento é feita com identificação e não com cadastramento. Uma lista de mala direta de clientes é diferente de um banco de dados, pois, o primeiro é uma espécie de cadastramento com dados simples, como nome, endereço, telefones. Já o segundo contém mais informações, adquiridas por meio de transações. Os bancos de dados podem registrar não só informações sobre a compra, mas também pesquisas de mercado das mais diversas. (POSER, 2005; KOTLER e KELLER, 2006).

Quando questionados sobre a quinta pergunta, que faz referência à importância das pesquisas de satisfação e de mercado, a maioria dos entrevistados 32 (58, 2%) concordaram. Nota-se a importância de agregar valor e promover a satisfação do cliente, assim à pesquisa direcionada a avaliar o grau de satisfação do cliente serve para a empresa reavaliar e aprimorar suas estratégias. Nela se coleta as mais variadas informações, que vão desde as simples preferências de cada cliente até a opinião de um funcionário.

A satisfação de clientes é uma avaliação pós- consumo da qualidade percebida em relação à qualidade esperada. As empresas necessitam de uma pesquisa de satisfação para poder afirmas qual é a sua real posição diante do mercado. Determinar o nível de satisfação do cliente e compreender a sua ligação aos resultados financeiros estão se tornando componentes obrigatórios ao gerenciamento do processo de melhoria de qualidade. A satisfação do cliente mostra- se como uma estratégia indicada para manter os clientes e, até mesmo, para aumentar a base de clientes pela propaganda boca a boca (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994; PALLADINI, 2002).

Analisando a sexta pergunta, sobre a utilização dos dados do pós-venda na prospecção e retenção de clientes a maioria dos gestores, 33 (60%) opinaram por indiferença e 3 (5,4%) discordaram, outro ponto que também chamou atenção. Já que, o setor de pós-venda é um elo fundamental no relacionamento com o cliente, responsabilizando pelo registro de todos os passos do cliente em relação ao uso do produto, desde sua aquisição até seu descarte. Este serviço, entre o consumidor e o vendedor passou de um simples diferencial para ser uma regra. Com o pós venda, a empresa se torna capaz de corrigir erros no processo de venda e ainda identifica novas oportunidades de vendas.

O pós- venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados. Com certeza este é o grande diferencial que uma empresa pode ter, além de uma grande oportunidade de crescimento, pois mantendo contato frequente com seus clientes, além de avaliar seu potencial, a organização estará interagindo com seus consumidores e, consequentemente, cativando-os (ROSA, 2004).

De acordo com a sétima pergunta, em relação à política de escuta ao cliente 40 (72,7%) concordaram plenamente. Atualmente, o conceito de marketing se volta para o cliente, onde as ideias e as estratégias são pensadas com base no que o consumidor, com seu comportamento em constante mudança exige. Escutar o que ele tem a dizer é fator primordial para conhecê-lo melhor, e com isso estabelecer uma comunicação em duas vias.

Comunicação é uma estrada de duas mãos que inclui a ida – enviar a mensagem – e a volta – ouvir e obter retroação para chegar a um entendimento comum. A comunicação com o cliente deve ser muito bem trabalhada, ela deve ser absolutamente personalizada e ter um foco totalmente objetivo, para que as respostas e a comunicação também sejam altamente precisas (CHIAVENATO, 2004; POSER, 2005).

Uma sugestão que poderia ser melhor explorada é a questão das redes sociais, uma ferramenta que além de ser um canal a mais de interação, proporciona um melhor relacionamento e ainda tem-se uma redução de custos. Dados de uma pesquisa realizada pelo *Altimer Group* e *Wetpaint* para a revista *Business Week*com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas (PEGN, 2012).

Tendo como referência a pergunta anterior, feita aos gestores, e com objetivo de adaptar-se aos desejos e necessidades do mercado, e para isso ouvindo seus clientes, indagou-se na oitava pergunta aos empresários se já tinha existido ou existia na empresa alguma idéia proposta pelo cliente ou por um funcionário que tenha dado certo. A maioria 38 (69,1%) concordaram plenamente.

As empresas devem ter uma boa comunicação, tanto interna como externa. Os funcionários devem compreender as necessidades do mercado, e baseadas nelas, prestar informações a organização, visando perfeita adequação da oferta de um produto ou serviço e uma maior satisfação para o cliente (LAS CASAS, 2006).

Analisando a nona pergunta, relacionada a utilização de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente, 39 (70,9%) também concordaram plenamente. O que se torna uma ação positiva também para a empresa. Pois, em uma época em que os clientes são mais inteligentes e exigentes com relação aos serviços a eles prestados e ainda por cima com uma grande quantidade de concorrentes, as organizações cada vez mais devem se esforçar para se destacarem na mente dos consumidores. Uma das formas de conquista de cliente, com objetivo de fidelização de marca é agir de forma que o cliente se surpreenda positivamente, onde ele reconheça o esforço da empresa para atendê-lo. Com isso, as empresas devem utilizar as várias estratégias que o Marketing de relacionamento podem proporcionar, buscando oferecer mais do que bons produtos e um atendimento personalizado; proporcionando aos clientes recompensas e benefícios.

Estratégia é um conjunto de escolhas (e não escolhas), que quando definidas e executadas provocam singularidade no mercado, estabelecendo as principais diretrizes que a organização deverá seguir para promover o seu crescimento. A estratégia faz parte da vida de qualquer organização. Ela é o meio que vai levar a empresa aos objetivos traçados. produtos com qualidade e preços competitivos deixaram de ser apresentados como diferenciais. Ou seja, bom atendimento e produtos com qualidade é o mínimo que se espera na compra de um produto ou na prestação de um serviço (POSER, 2005; LUZIO, 2010).

De acordo com a décima pergunta questionada sobre a importância do uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativo ou com promoções), 31(56,3%) entrevistados se disseram indiferentes. Outro ponto também a ser analisado pelos gestores, já que por meio das ferramentas de Marketing Direto é possível efetivamente relaciona-se com o cliente de forma personalizada, possibilita também mensurar os resultados da campanha, a comunicação é uma via de mão dupla porque requer uma resposta imediata do cliente. É importante ressaltar que somente é possível realizar ações de Marketing Direto se a empresa possuir um banco de dados com informações completas e atualizadas dos clientes. A vantagem do Marketing Direto é que a empresa pode segmentar os clientes para o envio, ou seja, pode enviar somente aos clientes que tem maior ticket médio para a empresa, também dificulta a imitação dos concorrentes com relação a promoções e novos serviços que a empresa pretende oferecer, por ser uma comunicação confidencial, direta e personalizada.

 Marketing direto é qualquer atividade promocional que crie e utilize um relacionamento direto entre você e seu cliente ou consumidor como indivíduo. A utilização do marketing direto permite: 1) isolar o cliente como indivíduo, o que permite a personalização da oferta e da mensagem muitas vezes demandada pelo consumidor atual, e 2) construir uma relação de continuidade, o que possibilita não somente a conquista, mas também, a tão importante e necessária fidelização do cliente (BIRD, 2000).

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing sofreu diversas transformações, em que ele transfere o foco do produto para concentrar-se no cliente, buscando satisfazê-lo, oferecendo-lhe cada vez mais valor agregado ao produto. Isso ocorreu porque as empresas perceberam que o mercado consumista esta se tornando mais exigente, passando a avaliar criticamente os produtos que realmente pode lhe oferecer valor, qualidade, e maior satisfação.

Nesse contexto é que o marketing do relacionamento aparece como uma ferramenta de grande utilidade nas empresas para que elas atendam seus clientes de forma satisfatória. E uma empresa que realmente desenvolve essa estratégia irá conseguir fidelizar os seus clientes, de tal modo que assim ela conseguirá obter vantagem competitiva frente as suas concorrentes.

No marco teórico do trabalho foi estudado o marketing de relacionamento, as ferramentas do marketing de relacionamento para atração, retenção e cultivo dos clientes e a ferramenta do *database*, que é fundamental na fidelização do consumidor e, o segmento varejista de autopeças. De acordo com o que foi sugerido pelo objetivo e direcionado pela metodologia, as 55 empresas participantes da amostra do estudo, tiveram resultados que demonstram a utilização dos métodos afins ao marketing de relacionamento. Porém, deixaram a desejar segundo algumas questões como a retenção de clientes, política de relacionamento da empresa, banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes, utilização de dados do pós- venda e importância do uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativo ou com promoções), ou seja, ações essenciais para a retenção dos clientes.

É bem verdade que as empresas pesquisadas apresentam falhas e que sempre há muito a se melhorar, principalmente com relação à implantação de mais estratégias com foco no relacionamento, como um melhor gerenciamento do *database* e do pós-venda, tudo isso para criação de vínculos mais fortes com os consumidores.

A principal limitação do estudo foi à resistência por parte de alguns gestores para responder o questionário, pois toma tempo, exige atenção e reflexão e requer tomada de decisão diante de algumas questões. Outros ainda temem que as repostas possam ser usadas contra eles próprios.

Assim, a proposta do presente estudo alcançou o seu objetivo maior,analisar a percepção dos empresários varejistas de autopeças acerca da importância das ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na cidade de Sobral- CE. Comprovando assim a eficácia na implantação e utilização do marketing de relacionamento nas organizações, pois ele é uma vantagem competitiva, permitindo que todos os setores empresariais conheçam melhor o cliente.

Nesse sentido, recomenda-se para trabalhos futuros aprofundar o estudo sobre as ferramentas do Marketing de relacionamento, pois é de suma importância para as empresas. Outra recomendação para futuras pesquisas pesquisa seria a abrangência da opinião dos clientes sobre as ferramentas do Marketing de Relacionamento adotado pelas empresas, sendo assim teremos uma melhor percepção, a partir da opinião dos clientes sobre a eficácia dessas ferramentas.

**REFERÊNCIAS**

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALEXANDRE, J. W. C. & FERREIRA, J. J. **A. Um estudo empírico da aplicação da GQT nas empresas manufatureiras de portes médio e grande do estado do Ceará.** Revista Produto & Produção, v. 5, n. 3, p. 33-38. (2001a)

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **A satisfação do cliente, participação de mercado e lucratividade: Apreciação da Suécia. Jornal of Marketing. Nova Iorque, 1994.**

BAPTISTA, Sofia Galvão.; CUNHA, Murilo. Bastos**. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 2, p. 169, maio/ago. 2007.

BERNARDINO**,** Elaine *et al***. Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Berry, L. (2002). **O marketing de relacionamento de perspectivas de serviços entre 1983 e 2000.** Jonal deMarketing de Relacionamento,*1*(1), 59-77

BIRD, D. Bom sendo em marketing direto. Sã Paulo: MakronBooks, 2000.

**BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 71-86, mar. 2000**.** Disponível em:**<** [**https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3067**](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3067) **>** Acesso em 23 de abril de 2015.

BONAT, Débora. **Metodologia da Pesquisa**. 3d. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

BRAIDO, Q. E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro.** Revista Eletrônica de Contabilidade, v. I, n. 3, mar./mai. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DAY, G. S. **A contribuição de marketing para o diálogo estratégia.** Jornal do Marketing Science Academy, v. E,20, n. 4, p. 323-329, 1992.

FORD, D. et al. **O curso de Marketing de Negócios: gestão em redes complexas.** EUA: John Wiley & amp; Sons Ltd., 2002.

GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLVEIA, F. J. P.; ROSA, W. B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo. Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais** Aplicadas da Eduvale, ano IV, n. 6, nov./2011. Disponível em: < <http://www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf> > . Acesso em: 11 abril de 2015.

GORDON, lan. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998

 Gummesson,Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing,estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de redes.**2ª Ed.porto alegre :bookman,2005.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/100428_radar07.pdf> >. Acesso em 17 de abril de 2015.

**JUCEC-** Junta Comercial do Estado do Ceará. Disponível em::< <http://www.jucec.ce.gov.br/> > Acesso em: 15 de mai. de 2015.

KOTLER*,* Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003*.*

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de markting**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Marketing: conceito planejamento e aplicação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

LUZIO, Fernando Franco. **Fazendo a estratégia acontecer:** como criar e implementar as iniciativas da organização. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Madruga, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: atlas,2006.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NEWELL, F. Lealdade.com - CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing. Relacionamentos. Qualidade. Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997

OLIVER, R. L. **Valor como excelência na experiência de consumo.** In: Holbrook, MB valor do Consumidor: um quadro de análise e investigação. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2000). **O domínio e bases conceituais de marketing de relacionamento.** In: J. Sheth, A. & Parvatiyar. Manual de marketing de relacionamento. Milhares Oaks: Sage.

REICHHELD, F. F.; MARKEY Jr., R. G.; HOPTON, C. **O efeito lealdade - a relação entre a lealdade e os lucros.** European Business Journal. v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. **A satisfação do cliente , retenção de clientes e participação de mercado.** Journal of Retailing, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 2000.

SHETH, JAGDISH N MITTAL, BANWARI NEWMAN, BRUCE **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor I.** São Paulo : Atlas, 2001.

Sincopeças. Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos. (2008). **Distribuição e varejo de autopeças investem em tecnologia e logística para atender à demanda.** Disponível em <http://www.sincopecas.org.br/noticias/?COD=1747> > Acesso em 02 de maio de 2015.

Sindipeças. Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. (2011). **Frota brasileira de veículos cresce 8,4%.** Disponível em <[http://www.sindipecas.org.br/paginas\_NETCDM/modelo\_detalhe\_generico.asp?ID\_CANAL=17&id=38498>](http://www.sindipecas.org.br/paginas_NETCDM/modelo_detalhe_generico.asp?ID_CANAL=17&id=38498%3e%20%20%20)  Acesso em 02 de maio de 2015.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAMIMI, N.; GERSHON, M. & CURRALL, S. C. **Avaliar as propriedades psicométricas de 14 princípios de Deming.** Qualidade Management Journal, primavera,1995.

WARD, T.; DAGGER, T. **A complexidade do marketing de relacionamento para clientes de Serviços** . Brisbane : Journal of Marketing de Serviços , de 2007.

WOODRUFF, R. B. O **valor do cliente: a próxima fonte de vantagem competitiva**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

**ANEXO**

**PESQUISA QUALITATIVA SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO ADOTADAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE AUTOPEÇAS DE SOBRAL-CE**

**Empresa:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Gestor:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Tempo de Empresa: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Data:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

As questões a seguir são de cunho literário para a conclusão de um estudo realizado na cidade de Sobral-CE sobre as estratégias de marketing de relacionamento adotadas no comércio varejista de autopeças. As questões devem ser respondidas em uma escala de 1 a 5 segundo seu grau de importância:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perguntas Propostas** | Discordo Plenamente | Discordo | Indiferente | concordo | Concordoplenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % | Quant. | % |
| 1. A empresa considera importante a retenção de clientes. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.As ações de Investimento da empresa são essenciais para prospectar (conquistar) novos clientes . |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Quanto à importância de estratégias de marketing de relacionamento para a empresa: |
| 3.1. Política de relacionamento na filosofia da empresa (Missão, Valores, Manual de conduta, Visão) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2. Banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3. Pesquisas de satisfação ou de mercado |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4. Utilização dos dados do pós-venda na prospecção e retenção de clientes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5. Utilização de políticas de escuta do cliente (sugestões, críticas e ideias) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6. Adoção de alguma ideia dada pelo cliente ou por um funcionário |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7 Utilização de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.8 Uso de ferramentas de marketing direto (envio de brindes aos clientes, email informativo ou com promoções) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |