

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJAS DE INFORMÁTICA

CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES IN A COMPUTER STORES

Isabela Lopes Gomes

Bacharela em Administração pela Faculdade CNEC Unai

Gevair Campos

Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília. Docente na Faculdade CNEC Unai

Resumo

A fidelização de clientes é de grande importância para qualquer organização, independente do ramo em que ela atua, pois faz com que o cliente volte sempre à empresa quando precisar de produtos ou serviços de acordo com o segmento de atuação e ainda se torna uma ótima ferramenta de marketing, sendo sua propaganda gratuita, pois um cliente satisfeito sempre indica a empresa que ele é fiel para seus amigos e familiares. O cliente fiel é aquele que sempre volta. E o principal objetivo desta pesquisa é identificar se os clientes da organização estudada estão satisfeitos e fidelizados a ela, pelos produtos e serviços oferecidos a seus clientes. Os métodos e técnicas adotados na pesquisa foram pesquisa exploratória, bibliográfica, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, foi realizado o cálculo amostral determinando o número de 166 entrevistados, a pesquisa foi realizada no mês de outubro do presente ano. O artigo apresenta os resultados da pesquisa aplicada aos clientes de uma loja do ramo de informática da cidade de Unai-MG, para que através destes fosse feita uma análise se o atendimento de atendentes influencia na fidelização de seus clientes. Quanto ao atendimento dos vendedores da empresa a maioria dos respondentes estão satisfeitos, já compraram mais de três vezes na empresa, acham que os vendedores transmitem confiança na abordagem.

Palavras chave: Fidelização; Informática; Marketing de relacionamento; Estratégias; Serviços.

Abstract

Customer loyalty is of great importance for any organization, regardless of the branch in which it operates, because it makes the customer always return to the company when they need products or services according to the segment of performance and still becomes a great tool being marketing, being your free advertisement, because a satisfied customer always indicates to the company that he is faithful to his friends and family. The faithful client is the one who always comes back. And the main objective of this research is to identify if the clients of the organization studied are satisfied and loyal to it, for the products and services offered to its clients. The methods and techniques adopted in the research were exploratory research, bibliographical, with a quantitative and qualitative approach, and calculated was sample is determined the number of 166 interviewees, the survey was conducted in October. The article presents the results of the research applied to the customers of a store in the branch of computer science of the city of Unai-MG, so that an analysis was made to know if the service of attendants influence the loyalty of its clients. As for the sales of the company, the

majority of the respondents are satisfied, they have bought more than three times in the company, they believe that the sellers convey confidence in the approach.

Key-words: Loyalty; Computing; Marketing of relationship; Strategies; Services.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje ouve-se muito falar em fidelizar o cliente, e o que vem a ser essa fidelização? “Cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço, oferecido pela mesma. Fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel” (BOGMANN, 2000, p.21).

A fidelização de clientes pode trazer inúmeros benefícios para a organização, como por exemplo, a indicação desses clientes a terceiros. O cliente fiel se torna mais rentável para a mesma, pois uma vez fidelizado os gastos para “atrair” esse cliente irão diminuir consideravelmente. A fidelização também traz consigo outro grande aliado que é a “propaganda espontânea”, a indicação de um cliente satisfeito pode gerar um grande número de novos clientes que tendem a se fidelizar também se aprovarem o atendimento e qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela organização.

No processo da fidelização, todos estão sujeitos a reclamações, defeitos etc. Sempre que houver esse tipo de situação deve-se ouvir o cliente, considerar o seu questionamento e resolve-lo. O *feedback* gerado por esse cliente é uma ferramenta de grande importância para o sucesso da organização.

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. “Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento” (BOGMANN, 2000, p.22).

Cada vez mais se ouve falar também em marketing de relacionamento, que nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. O grande objetivo é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

Em um mercado cada vez mais competitivo é de suma importância o uso de ferramentas disponíveis para obter cada vez mais clientes fidelizados, e que esses mesmos clientes voltem pelo bom atendimento e pelo serviço prestado.

Clientes satisfeitos geram novos clientes. Já clientes insatisfeitos podem afetar um grande número de pessoas, pois um cliente satisfeito indica a empresa quando necessário, já o cliente insatisfeito sempre que tiver a oportunidade irá relatar sobre o ocorrido, podendo assim influenciar outras pessoas a não utilizarem produtos e serviços oferecidos por determinada organização. O cliente tem poder de determinar muitas coisas em relação ao funcionamento da organização, pois se tem consumidores cada vez mais exigentes. E por isso o mercado tenta valorizar tais exigências e com isso fazer com que a organização tenha mais reconhecimento e garanta o seu sucesso no mercado.

Assim a questão de estudo é: Como o atendimento de vendedores e atendentes influencia na fidelização de clientes de uma empresa do ramo de informática?

Para Thomé (2016), “conquistar novos clientes e aumentar o número de vendas são objetivos comuns a qualquer empresa”. E para que isso ocorra é necessário prestar atendimento e serviço de qualidade para que se possa agradar o seu cliente, e consequentemente alavancar o número de vendas efetivadas pela sua organização. A partir

destes questionamentos, o objetivo geral estabelecido para essa pesquisa: identificar se o atendimento de uma empresa que comercializa produtos e serviços no ramo de informática na cidade de Unaí-MG fideliza seus clientes e conhecer a satisfação dos clientes com a empresa.

A pesquisa em questão busca obter algumas respostas sobre a fidelização dos clientes de uma empresa do ramo de informática, localizada na cidade de Unaí-MG, e através da pesquisa utilizar seus resultados para aperfeiçoar o que for necessário para que a empresa melhore cada vez mais a qualidade, atendimento, produtos e serviços oferecidos a seus clientes. E para que o que for preciso mudar, fazer as devidas mudanças e implementações necessárias para melhor atender seus clientes.

Diante do objetivo geral dessa pesquisa, destaca-se também os objetivos específicos a serem questionados para que se tenha melhor resultado na apuração dos dados. A partir deles é possível elaborar uma pesquisa para que se observe o que a empresa precisa manter, melhorar ou até mesmo extinguir de suas atividades cotidianas para que possa cada vez mais agradar aqueles clientes já “fies”, ou atrair novos clientes para a organização.

Os objetivos específicos da pesquisa são: Analisar se a empresa tem um atendimento de qualidade sob a ótica do consumidor; Analisar se produtos e serviços ofertados por essa empresa está suprindo a necessidade de seus consumidores; Identificar como o atendimento dos vendedores influencia na fidelização dos clientes da empresa.

Este trabalho foi realizado em uma empresa que comercializa produtos e serviços no ramo de informática na cidade de Unaí-MG a mais de 10 anos, com a finalidade de descobrir o nível de satisfação e fidelização de seus clientes, o trabalho poderá contribuir para melhorias na organização estudada, e de sua relação com seus clientes, conhecendo melhor suas necessidades e anseios, e fazer a diferença no ramo da informática prestando serviços e produtos cada vez com mais qualidade. O estudo também servirá de base para novas pesquisas sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial apresentará algumas obras usadas para o desenvolvimento deste trabalho, como Kloter (1996), Bogmann (2000), Vavra (1993), Salomon (2009) dentre outros, que falam sobre marketing, fidelização de clientes, comportamento consumidor e atendimento ao cliente.

2.1 Marketing

O marketing é uma ferramenta essencial para qualquer organização. Através dele é possível tomar diversas decisões dentro da organização. Compreender o marketing é tão importante quanto utilizá-lo. A seguir algumas definições de marketing.

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante (SCHEKIERA, 2015).

O marketing significa mais que vender, ele será uma ação de médio a longo prazo, e o objetivo de tudo isso é conseguir atender e prestar serviços da melhor maneira possível. A boa execução dos processos de marketing pode trazer resultados surpreendentes para a organização, desde que sejam bem executados.

Em inglês, *market* significa "mercado", e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou idéias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo (SCHEKIERA, 2015).

O marketing tem grandes conceitos específicos, e também uma grande área de atuação. O marketing começa muito antes da fabricação de algum produto, e não finaliza na sua venda, ele vai muito além. Ele que irá investigar a satisfação do cliente após adquirir um produto. “Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa” (SCHEKIERA, 2015).

A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Para Kotler (1996, p.42), o marketing é conceituado como uma orientação da administração baseado no entendimento, a tarefa primordial da organização é determinar os valores e desejos de seu mercado. As premissas subjacentes ao conceito de marketing são:

A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.

A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos.

A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing.

A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavra de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

Para Samara e Barros (2002, p.5), “o sistema de informação de marketing (SIM) é a estrutura presente na empresa que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente global de marketing no qual a empresa está inserido: o microambiente e o macroambiente”.

Microambiente – empresa, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento.

Macroambiente – ambientes: demográfico, sócio cultural, físico, tecnológico, econômico, político e legal.

2.2 Tipos de Marketing

A cada dia o marketing é uma área que se destaca mais no mercado, e com o tempo são estudados novos tipos de marketing atendendo as necessidades de seus consumidores e para que se possa manter uma boa imagem da empresa. Cada tipo tem suas estratégias e métodos de execução, onde marketing está diretamente ligado ao sucesso da organização.

2.2.1 Marketing de relacionamento

O bom relacionamento da empresa com os clientes é o foco deste tipo de marketing. Ele visa meios de comunicação efetivas para um bom relacionamento com o público.

Criar laços da marca com os clientes é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade do consumidor. É preciso que a marca fique gravada na mente das pessoas de forma positiva, como uma empresa líder em qualidade, bom atendimento e que entende as necessidades de seu público (REZ, 2014).

O marketing de relacionamento pode ser realizado de várias maneiras, que podem ser simples e trazer muitas vantagens para a organização, e fazer com que o cliente se sinta importante e bem atendido pela organização. Thomé (2017) cita alguns exemplos de ações de marketing de relacionamento, como: Fazer contato com os clientes informando sobre promoções de produtos que ele possa ter interesse, levando em consideração suas compras anteriores; Entrar em contato com os clientes apenas para parabenizar em datas especiais de sua vida, como a data de aniversário ou mesmo aniversário da primeira compra; Fazer pesquisas com estes clientes, buscando avaliar a percepção de qualidade relacionada aos produtos e serviços fornecidos por sua empresa; Oferecer brindes e vantagens que façam os clientes continuar comprando de sua empresa.

Ao ter esse comportamento perante aos clientes, ocorrerá um aumento significativo e positivo para as vendas, e conseqüentemente para a boa reputação da organização. Cliente satisfeito atrai mais clientes. O marketing de relacionamento pode ser compreendido como “todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

2.2.2 Marketing de fidelização

Esse é o marketing que as empresas mais buscam nos dias atuais, pois uma empresa não existe sem clientes, e fidelizá-los é uma das tarefas mais difíceis na atualidade, devido a fatores econômicos, *e-commerce*, dentre outros.

Este tipo de marketing, muito utilizado por companhias áreas e telefônicas, visa garantir que o cliente se torne um consumidor fiel. No geral, as estratégias do marketing de fidelização giram em torno de formas de oferecer vantagens aos clientes que consomem com frequência. É um mecanismo que tenta enfrentar a competição de mercado, fazendo com que o cliente sinta que será mais beneficiado em consumir o produto ou serviço de uma única empresa, ao invés de experimentar outras (REZ, 2014).

O marketing de fidelização precisa ser inovador para que consiga pelo menos, tentar acompanhar o grande crescimento de *e-commerce* no Brasil. Principalmente na área de suprimentos de *hardware*, o *e-commerce* é seu maior concorrente, uma vez que consegue praticar preços bem mais baixos, por ter menor nível de tributação. Hoje o estado de Minas Gerais é o estado que mais tem tributações sobre seus produtos, então utilizar de todas as formas necessárias de fidelização é a melhor forma para que tantos tributos tenham menor impacto sobre suas vendas.

2.3 Comportamento do consumidor

Samara e Morsch (2005) relatam sobre o comportamento do consumidor e a importância de compreender esse comportamento para que se tenha mais eficiência no atendimento. Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. A partir dessa compreensão do consumidor, alguns pontos se tornam mais claros para o sucesso do negócio. As atividades de marketing giram em torno do consumidor, pois ele é a grande razão da organização existir, pois sem consumidor não existe empresa.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Para Salomon (2009) a compreensão do comportamento do consumidor é um bom negócio, e que os consumidores tendem a projetar os seus próprios desejos e convicções nos produtos e na publicidade. A publicidade é de grande importância para qualquer organização. Quem nunca ouviu dizer que a propaganda é a alma do negócio ou que quem não é visto não é lembrado? São bordões antigos, mas que ainda sim remete a realidade, a propaganda possibilita chegar a um maior número de clientes, e hoje existem muitas formas de se promover essa publicidade, como por exemplo, as redes sociais que hoje chega a número enorme de cliente, que é eficiente e um meio de publicidade com baixo custo.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2013, p.13). Cada consumidor tem uma forma de personalidade, o que pode agradar a um consumidor, pode não agradar a outro e vice-versa. O que para um pode ser imprescindível, para outros pode não fazer falta alguma. O marketing busca cada vez mais compreender essa personalidade.

2.3.1 Porque as empresas precisam conhecer seus clientes

A empresa que conhece seu público alvo sabe o que oferecer e como oferecer, conhecê-los pode ser muito favorável para as decisões de marketing. Conhecer seus clientes também permite saber o que comprar quais preços adotar e até mesmo que tipo de promoção fazer. Hoje existem alguns grupos de clientes. O mercado é composto, basicamente, por três grupos de clientes:

Quadro 1 - Grupo de clientes

Clientes atuais	Devem ser agrupados em clientes que compram frequentemente e aqueles que compram com menor frequência.
Aqueles que já foram clientes, mas que não compram mais	Podem ter ido para a concorrência ou trocado seu produto por um substituto (por exemplo, substituiu metal por plástico resistente; em vez de refrigerante, está bebendo água ou chá), ou mudou-se para outra cidade ou estado e compra do fornecedor local.
Aqueles que nunca compraram	Podem estar comprando produto parecido com o seu de um concorrente ou simplesmente não consomem o produto por desconhecimento.

Fonte: SEBRAE, 2017.

Cada situação deve ser identificada e analisada num plano de ação, que deve ser elaborado para definir quais providências o empresário deve tomar frente a cada circunstância. E poder decidir a que melhor se adéqua a sua organização, e que não trará malefícios.

2.4 Satisfação dos clientes

Qualquer organização existente, precisa de clientes para progredir, sem clientes não existe organização, para que os clientes estejam satisfeitos com a prestação de serviço é necessário que a empresa tenha essa visão, de que o cliente é o seu bem mais precioso, pois sem eles nada existe. É imprescindível que se esteja atento as necessidades de cada cliente. Saber o nível de satisfação de seus clientes é muito importante para que se possa melhorar a

organização. Uma maneira simples e que pode ser eficaz, é adotar a caixinha de sugestões e reclamações, uma implementação de baixo custo e eficiente, e que seus clientes não precisam se identificar existem clientes que ficam acanhados em fazer sugestões, ou até mesmo críticas.

O cliente feliz com o negócio bem realizado é um dos principais indicadores de um empreendimento de sucesso. Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado (SEBRAE MERCADOS, 2017).

“A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014). Como já citado anteriormente, cliente satisfeito gera lucratividade, e redução de custos, uma vez que satisfeito o cliente faz uma propaganda gratuita da empresa, sem esperar nada em troca, apenas bom atendimento.

Um cliente satisfeito, sempre que precisar de um produto ou serviço oferecido pela organização irá procurá-la novamente, esse cliente sendo bem atendido, tende a comprar mais, e com isso gera a possibilidade da empresa agradar ainda mais esse cliente, sempre que possível, ofereça descontos a seus clientes, mesmo que ele não solicite tal desconto, com esse simples gesto você pode fazer toda a diferença, afinal de contas, quem não gosta de um desconto? Principalmente nos dias atuais devido à grande crise financeira que o Brasil vem enfrentando.

Kotler (2005, p.42) afirma que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desenvolvimento (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativa dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público – alvo (VAVRA, 1993, p. 164).

Quando a empresa consegue fazer um diferencial no mercado ela passa a ser reconhecida e com isso a popularidade aumenta, e faz com que sua capacidade de competir no mercado se eleve. Quando a empresa não consegue superar essas expectativas do cliente, acaba gerando a insatisfação do cliente. Existem algumas diferenças entre satisfação e qualidade.

Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros. Já qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (SEBRAE MERCADOS, 2017).

Para se alcançar a satisfação dos clientes, existem alguns fatores a serem levados em consideração. Alguns desses fatores são ilustrados no quadro 2 e que pode ajudar muitas empresas na compreensão de seus clientes e facilitar a fidelização.

Quadro 2 - Fatores de satisfação

As características do produto ou serviço	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
As emoções do	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação

cliente	dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
As causas do fracasso ou do sucesso	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
As percepções de justiça	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: “O preço que paguei foi justo?” ou “Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?”.
Outros clientes, colegas e parentes	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Os métodos e técnicas de pesquisa são a base para a construção de uma pesquisa científica. O autor da pesquisa deve-se ter em mente o que ele pretende com sua pesquisa para então ser definidos os métodos e técnicas a serem utilizados por ele. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

A metodologia avalia os métodos específicos, levando em consideração todas as limitações encontradas. Os métodos de pesquisa seguem uma série de etapas, que se executadas da maneira correta, haverá êxito na pesquisa.

Segundo Gil (2010) a pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar as respostas dos respectivos problemas estabelecidos. Faz-se uma pesquisa, quando não se detém de todas as informações necessárias a cerca de determinado assunto.

A pesquisa desenvolvida foi um estudo de caso, qualificado como qualitativa e quantitativa, exploratória, descritiva e bibliográfica. A pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e serviço prestado por uma loja do ramo de informática situada na cidade de Unaí – MG.

Para Oliveira (2017) o estudo de caso “serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado”. Esse estudo caracteriza a forma utilizada para a coleta de dados, e neste caso será o estudo de uma loja do ramo de informática, no qual se pretende identificar a satisfação de seus clientes, bem como suas sugestões para melhoria da mesma.

Uma pesquisa com métodos quantitativos e qualitativos representa que a pesquisa terá duas formas diferenciadas de coleta de dados. Richardson (1999), diz que o método quantitativo trabalha com a precisão dos resultados, e como o próprio nome diz caracteriza-se na coleta de dados e no tratamento desses dados obtidos, sendo então usadas técnicas de estatística para apuração dos dados, desde as os métodos mais simples como média, desvio padrão, percentual, aos mais complexos como, coeficiente de relação dentre outros.

Já na pesquisa qualitativa segundo Richardson (1999, p. 79) “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. A análise qualitativa estará presente nos dados coletados. “A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa

de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados” (RICHARDSON, 1999, p. 90).

Como o próprio nome já diz, a pesquisa exploratória consiste na exploração, extração dos dados, nela é possível a descoberta de dados para que deles sejam extraídas as informações necessárias para a realização da pesquisa, e a busca do conhecimento sobre o tema desejado.

A pesquisa descritiva para Barros e Lehfeld (2000) é onde se descreve o objeto de pesquisa e se explica a razão que ela acontece. A pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever as características a serem estudadas, nesse caso a satisfação dos clientes de uma loja do ramo de informática. As variáveis podem mudar ao longo da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é a extração de dados de outras pesquisas, livros, artigos, jornais, matérias de revistas, sites, onde é possível tirar todas as informações e conhecimento necessários. No caso desta pesquisa, foi utilizados livros, internet e artigos para extração de dados a cerca do marketing, da fidelização de clientes e do comportamento do consumidor.

A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador comprove o seu pensamento, podendo ser comparado com os materiais já disponíveis, com isso dá maior credibilidade a sua pesquisa, podendo comprovar seus pensamentos, com argumentos de grandes autores.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o de entrevista com perguntas estruturadas com características quantitativas e qualitativas, para os clientes da organização pesquisada.

Entrevista é o encontro de duas pessoas com a finalidade de se obter informações de uma delas, para se conseguir coletar os dados necessários para a pesquisa. Richardson (1999, p. 207) “a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas”. Barros e Lehfeld (2000, p. 91) dizem que “entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 196) a entrevista é uma “conversação face a face, de maneira metódica”.

Foi utilizada a forma de entrevista estruturada, ou seja, onde o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e onde as perguntas são pré-determinadas através de um formulário (MARCONI; LAKATOS, 2003). “As entrevistas são estruturadas quando possuem as questões previamente formuladas, isto é, o entrevistador estabelece um roteiro prévio de perguntas, não há liberdade de alterar tópicos ou fazer inclusão de questões frente a situações”. (BARROS; LEHFELD 2000, p.91). Utilizando deste método a pesquisa tem a finalidade de analisar a satisfação dos clientes da empresa alvo da pesquisa.

A realização da coleta de dados aconteceu a partir da realização da pesquisa com os clientes selecionados da empresa alvo da pesquisa. Foi feito um relatório pelo próprio sistema operacional utilizado pela empresa, dos clientes que fizeram algum tipo de transação na organização nos últimos 365 dias. Como a empresa não atua somente na cidade de Unaí-MG, foram excluídos da pesquisa os clientes que residirem em outras cidades, devido a dificuldade e o tempo para aplicação das entrevistas. Foram excluídos também aqueles cadastros sem as informações necessárias para contato com o cliente, como endereço e/ou telefone. Participarão da entrevista apenas os clientes que residirem na cidade de origem da pesquisa. A partir do relatório, foram selecionados os clientes a responderem o questionário, e posteriormente entregue a eles, e marcando uma data posterior para recolhimento, onde todos foram colocados em uma pasta sem possibilidade de identificar quem era o respondente para preservar a identidade dos clientes, e garantir que os mesmos se sentissem a vontade para responder. Em alguns casos os questionários foram aplicados aos clientes que compareceram a loja no período de realização da pesquisa, sendo este o mês de outubro de 2017.

A amostra dos clientes foi definida da seguinte forma: realizando todas as exclusões relatadas anteriormente, chegou-se a um número de 1.519 clientes. Sabendo que o universo da empresa é finito, ou seja, é composto por menos de 100.000 mil pessoas utiliza-se a fórmula para universos finitos. Richardson (1999) sugere a seguinte fórmula que é denominada amostragem aleatória simples.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

A partir da fórmula citada foi realizado o cálculo amostral, descrito no quadro 5.

Quadro 3 – Indicadores da pesquisa

Indicadores	Valor
Z = Nível de Confiança	90%
P = Quantidade de Acerto esperado (%)	50%
Q = Quantidade de Erro esperado (%)	50%
N = População Total	1.519
e = Nível de Precisão (%)	6%
Tamanho da amostra (n) =	166

Fonte: Dados da pesquisa.

Aplicando-se a fórmula chegou-se ao número de 166 questionados. Utilizou-se um nível de confiança de 90% e um nível de precisão de 6%, devido o curto período para a realização da pesquisa.

Após aplicação, foi feita uma análise de conteúdo para as perguntas qualitativas, e uma análise estatística para as perguntas quantitativas. Com base no referencial apresentado neste trabalho, serão utilizados quadros para as análises qualitativas, e gráficos e tabelas para esboçar as análises quantitativas encontradas após as entrevistas realizadas.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999).

Após aplicada a pesquisa, e recolhido todos os questionários aplicados, foi feito a contagem de cada um e carregados a uma planilha para que fosse realizada a análise dos dados.

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo de informática da cidade de Unaí – MG, na qual em comum acordo com seu diretor, optou-se pela não caracterização da identidade da empresa. A empresa tem mais de 10 anos de atuação no ramo de informática na cidade de Unaí-MG, atua no ramo de tecnologia tanto em prestação de serviço, quanto venda de equipamentos e acessórios de *hardware* e *software* para pessoas físicas e jurídicas, da cidade de Unaí e entorno. Conhecida por seus mais de 10 anos de história, já conseguiu fidelizar muitos clientes, mas o trabalho de satisfazer e fidelizar seus clientes devem ser constantes para melhor obtenção de resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados gerada a partir das pesquisas aplicadas, mostram um pouco do perfil dos entrevistados, e a opinião dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma organização do ramo de informática da cidade de Unaí-MG.

Pode-se observar no quadro 6, que dentre os respondentes desta pesquisa há um maior número de pessoas com o ensino superior incompleto, totalizando 66 pessoas, e a faixa etária dos respondentes está concentrada entre as idades de 18 a 24 anos, com 61 dos respondentes entre essa idade, e 85 dos 166 entrevistados são do sexo feminino.

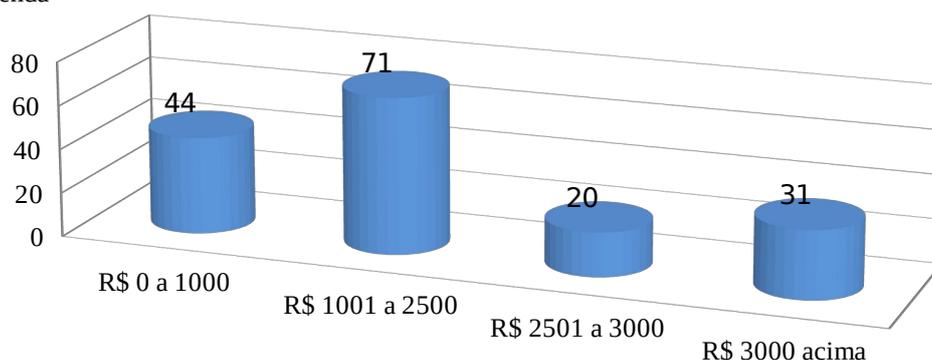
Quadro 4 - Perfil dos respondentes

Item	Indicador	Quantidade
Escolaridade	Até 4ª série	0
	Fundamental incompleto	2
	Fundamental completo	2
	Ensino médio incompleto	10
	Ensino médio completo	38
	Superior incompleto	66
	Superior completo	34
	Pós-graduação	14
	Faixa Etária	16 a 17 anos
18 a 24 anos		61
25 a 34 anos		58
35 a 44 anos		24
45 a 59 anos		18
Mais de 60 anos		3
Gênero		Masculino
	Feminino	85

Fonte: Dados da pesquisa.

A renda gira em torno de R\$ 0 à mais de R\$3.000,00, entre os entrevistados, desses, 26% afirmaram que recebem em torno de R\$0 á R\$1.000,00, 43,0% que recebem em torno de R\$1.001,00 á R\$2.500,00, 12% que recebem em torno de R\$2.501 á R\$3.000,00, e 19% recebem acima de R\$ 3.000,00, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 - Renda

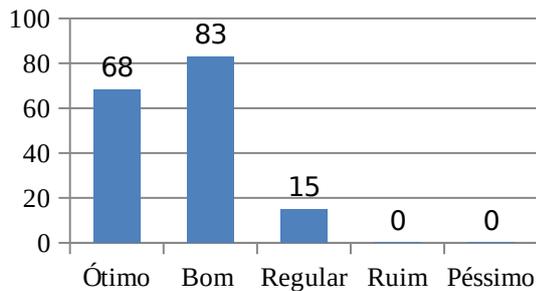


Fonte: Dados da pesquisa.

O atendimento da empresa através da pesquisa aplicada aos seus clientes mostra como os clientes julgam o atendimento dos vendedores e a prestação de serviços da empresa, e também qual é o grau de satisfação deles e como julgam a cordialidade a partir de todos os envolvidos pela prestação de atendimento. “A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014).

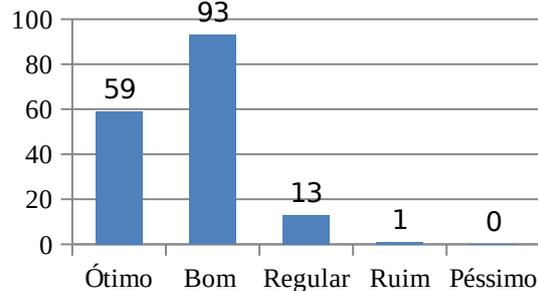
Na Figura 2, observa-se que dos 166 respondentes da pesquisa 68 pessoas consideram o atendimento dos vendedores ótimo, 83 consideram bom, 15 pessoas consideram regular e nenhuma pessoa considera ruim ou péssimo. Já na Figura 3, vemos que 59 dos respondentes consideram ótima a prestação de serviço da empresa, 93 entrevistados consideram bom, 13 pessoas consideram regular, 1 pessoa acha ruim, e nenhuma pessoa acha péssimo.

Figura 2 – Avaliação de atendimento Vendedores



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3 – Avaliação da prestação de serviço

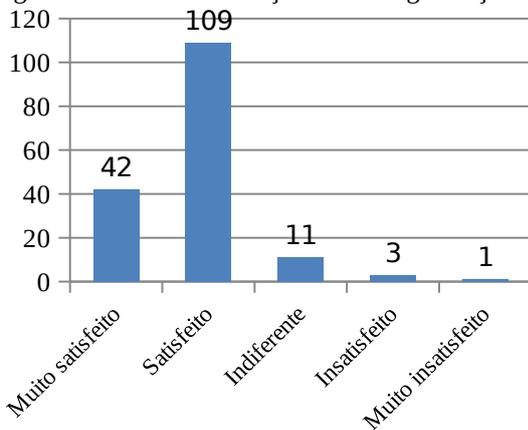


Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 4 onde podemos analisar a satisfação com a organização, vemos que 42 dos respondentes estão muito satisfeitos, 109 deles estão satisfeitos, 11 são indiferentes, 3 estão insatisfeitos e apenas 1 esta muito insatisfeito. Na Figura 5, onde relata quanto a cordialidade, 44 pessoas estão muito satisfeitas, 107 estão satisfeitas, 13 são indiferentes 1 pessoa está insatisfeito e apenas 1 pessoa esta muito insatisfeito.

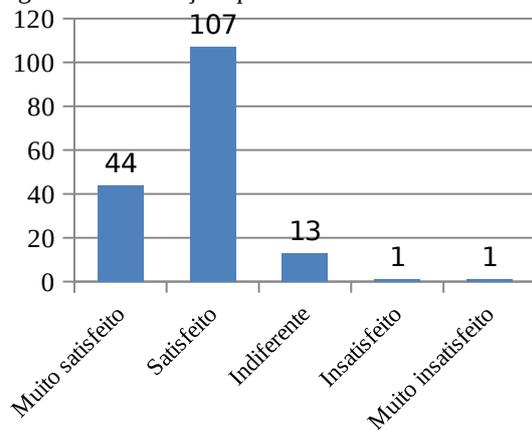
Confirmando os resultados demonstrados nas figuras 2 e 3, nas figuras 4 e 5, a satisfação com a organização e também com a cordialidade são avaliadas como positivas, em ambos os casos, os clientes muito satisfeitos e satisfeitos.

Figura 4 – Grau de satisfação com a organização



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5 – Satisfação quanto a cordialidade



Fonte: Dados da pesquisa.

A agilidade dos atendentes da organização consegue satisfazer 93% dos seus clientes, somados os muito satisfeitos, 25% e os satisfeitos 68%. “O cliente feliz com o negócio bem realizado é um dos principais indicadores de um empreendimento de sucesso” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

O ambiente físico da organização, diz respeito quanto à loja física e em si, e se somados os que responderam ótimo na entrevista 22%, com os que responderam bom 62%, tem-se um total de 84% dos entrevistados que estão satisfeitos com o ambiente físico da organização. Estes resultados evidenciam o elevado grau de satisfação dos entrevistados com

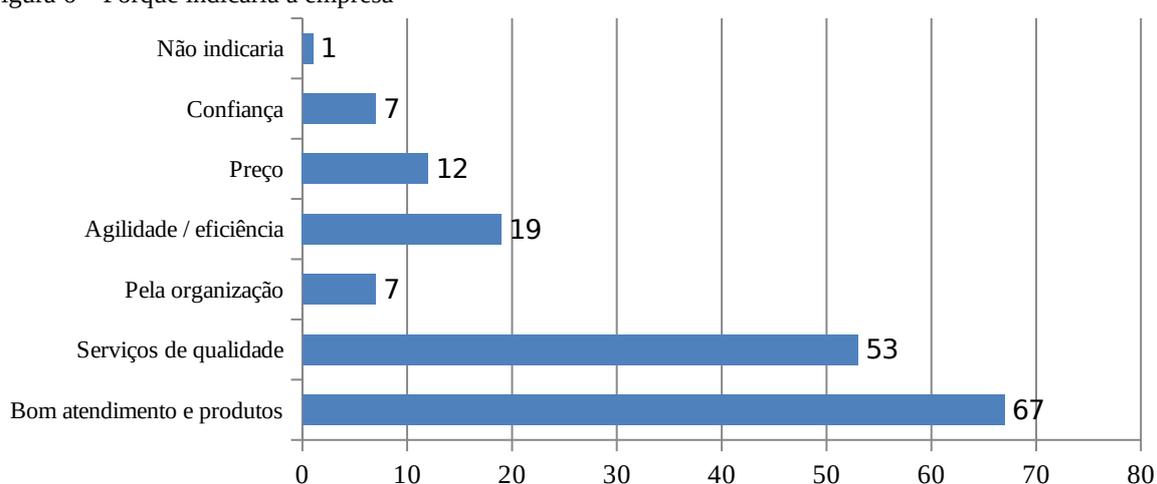
a organização, ratificando os resultados demonstrados nas figuras 3 e 4, com relação à satisfação com a organização e com os serviços prestados.

Após a análise dos dados da pesquisa pode-se observar que a empresa já possui muitos clientes fies, 68% dos clientes entrevistados já compraram mais de três vezes, o que a deixa muito satisfeita, porém a busca por cada vez mais clientes fidelizados não para, principalmente para que possamos fidelizar os outros 32% dos entrevistados que até o momento só compraram uma, duas ou três vezes na organização. “A fidelização de cliente, é um conjunto de ações que são executadas pelas empresas para com seus clientes com o objetivo de fazer com que os clientes, continuem sendo seus clientes comprando novamente e assim resistam às ofertas da concorrência” (COSTA, 2017). “A chave para fortalecer o seu negócio é fidelizar o maior número possível de clientes. Se tivéssemos que eleger a maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel” (PEGN, 2015).

Os fatores que fazem com que os clientes indiquem essa empresa são: 40% para atendimento, 32% por serviços de qualidade, 4% pela organização, 12% por agilidade e eficiência, 7% pelo preço, 4% pela confiança, e apenas 1% não indicariam a empresa, conforme ilustra a Figura 6. “Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

A Figura 6 ilustra a importância do atendimento para a organização, compreendendo o principal fator para um cliente indicar a empresa a outras pessoas. Outro indicador de destaque é a qualidade, que também está relacionada ao atendimento e aos serviços prestados. Somados, atendimento e qualidade representam 72% dos motivos considerados para indicar a empresa. Mas mesmo o elevado percentual de motivos que levaria os clientes a indicar a empresa a outras pessoas, deve salientar que 1% não indicaria fato este, que a empresa deve analisar e buscar uma estratégia para satisfazer a necessidade deste cliente, pois, clientes insatisfeitos propagam a imagem negativa da empresa a um número maior de pessoas do que clientes satisfeitos convencem.

Figura 6 – Porque indicaria a empresa

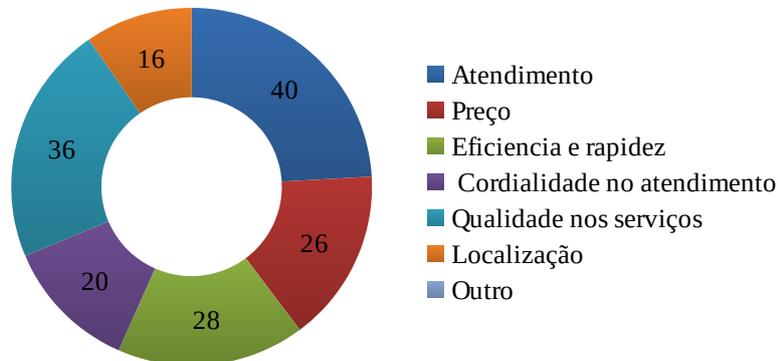


Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores que fazem com que os clientes fiquem satisfeitos e o que fariam os mesmos a procurarem novamente a empresa são: 24% para o atendimento, 16% pelo preço, 17% pela eficiência e rapidez, 12% pela cordialidade, 22% pelos serviços de qualidade e 9% pela sua

localização, representados na Figura 7. Para satisfazer um cliente você deve oferecer aquilo que ele procura. “Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativa dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 164).

Figura 7 – Fatores que atingem a satisfação, e porque voltaria à organização



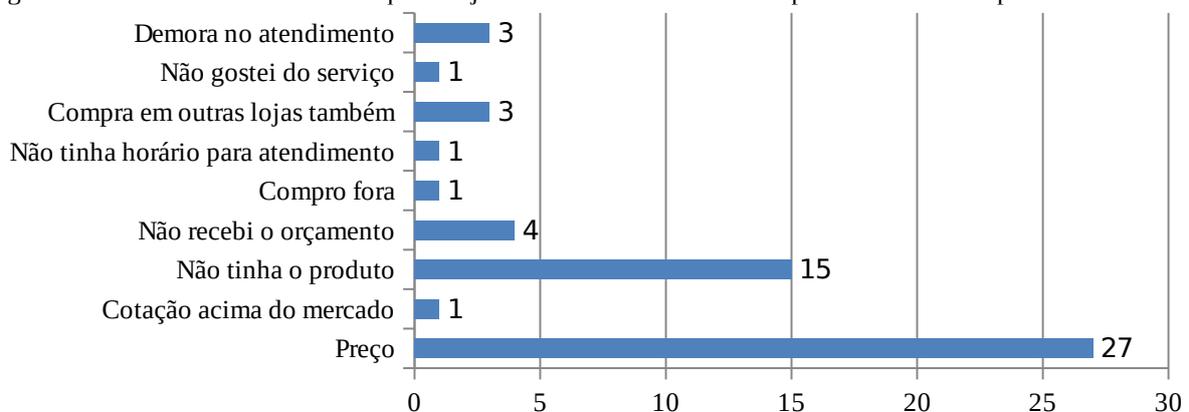
Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmando os resultados da Figura 7, o atendimento é o item mais considerado pelos entrevistados como influenciador da satisfação, e como justificativa de voltar a organização novamente.

É possível analisar a partir dos dados da pesquisa, que mesmo tendo muitos clientes fidelizados, ainda temos 34% dos entrevistados, que já deixaram de comprar alguma vez na empresa, por diversos motivos.

Com análise dos motivos pelos quais os clientes entrevistados já deixaram de comprar na organização, já é possível traçar uma estratégia para alavancar as vendas, e atender cada vez melhor e mais adequadamente cada cliente. O marketing tem como função auxiliar as empresas a entenderem seus clientes e oferecer o que eles desejam. Samara e Morsch (2005) relatam que “compreender o consumidor é uma função essencial do marketing”. Cabe então a cada organização identificar qual o marketing mais adequado a seguir, para alcançar o objetivo pretendido. “Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Figura 8 – Motivos que já deixou de comprar na empresa estudada



Fonte: Dados da pesquisa.

Ratificando a satisfação do atendimento da loja por parte dos clientes, entre os motivos que já deixaram de compra na loja, relacionados ao atendimento, como demora no

atendimento, não recebimento do orçamento, falta de horário para atendimento e não satisfação com o serviço, conforme ilustrados na figura 12 não estão entre os principais motivos que levaram os clientes a deixarem de comprar na loja, confirmando que os clientes estão satisfeitos com o atendimento.

Mesmo com o elevado grau de satisfação com o atendimento demonstrado no decorrer da pesquisa, os clientes entrevistados identificaram vários indicadores que podem ser mudados, relacionados principalmente com o atendimento. A fidelização é um processo que precisa ser constantemente renovado, pois sempre se tem novos produtos e serviços no mercado, e cada vez mais clientes que esperam ser atendidos de maneira deferente, com maior prestatividade, e que realmente faça a diferença pra ele, que não seja apenas o atendimento que ele esperava, mas que consiga superara as expectativas desses clientes em relação ao atendimento prestado. Segundo Vavra (1993) uma empresa só irá conseguir a satisfação dos clientes atingindo suas necessidades e expectativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento é uma das ferramentas mais importantes da empresa para a fidelização de seus clientes. Uma vez bem atendido o cliente sentirá prazer em voltar a comprar naquela empresa, mas se o atendimento não for de qualidade e não for cordial, pode ser que aquele cliente nunca mais volte a sua organização. A empresa pode ter um bom preço, mas se não houver atendimento diferenciado e de qualidade é possível que ele efetue suas compras no local mais caro, mas onde ele seja bem atendido e sinta vontade em voltar. Por isso as empresas devem investir mais em treinamento de seus colaboradores para que eles saibam lidar com conflitos e diversas outras situações, que estão sujeitos a enfrentar quanto vendedor.

O artigo apresentado tem como principal objetivo, identificar através da pesquisa aplicada a seus clientes, como o atendimento de vendedores e atendentes influencia na fidelização de clientes em uma empresa do ramo de informática na cidade de Unaí-MG.

Os resultados demonstram que a empresa possui um atendimento de qualidade, apresentados elevados índices de satisfação com o atendimento; desempenha um bom papel, tendo de tudo um pouco, e variedade de produtos para que consiga atender seus clientes com produtos de qualidade.

O estudo evidenciou como o atendimento dos vendedores influencia na fidelização de clientes dessa empresa, a partir de uma pesquisa aplicada levantando os vários fatores que levam o atendimento dos vendedores a influenciarem na fidelização, como por exemplo, a cordialidade, prestatividade, agilidade e eficiência, transmissão de confiança, dentre outros. São motivos pelos quais o cliente se sente importante para a organização e volte a procurá-la quando precisar de algum produto ou serviço do seguimento daquela organização e também indicá-la a seus amigos e familiares.

Segundo resultados da pesquisa a empresa hoje possui muitos clientes fidelizados, mas que o processo de fidelização é um processo árduo e contínuo. Há muitos pontos que podem continuar como estão, e outros que precisam de algumas mudanças, a empresa pretende implementar as mudanças propostas por seus próprios clientes em janeiro de 2018.

A satisfação com o atendimento da empresa apresentou elevados índices de satisfação, mas os próprios clientes elencaram vários fatores que podem ser mudados, como treinamento dos funcionários, rapidez, agilidade, dedicação e compromisso com atendimento, evidenciando que este grau de satisfação pode ser elevado, desde que estas alterações atendam às necessidades e expectativas dos clientes.

Esse trabalho servirá especialmente para a empresa identificar o que o seu cliente vê de positivo e negativo, e analisar quais práticas devem ser mantidas, quais devem ser acrescentados ou até mesmo excluídas, para que se adeque o atendimento aos desejos de seus consumidores, gerando cada vez mais cliente satisfeitos com a organização. Será de grande importância também para a comunidade acadêmica, para o segmento de tecnologia e futuras pesquisas acerca do tema descrito.

Após a análise dos dados da pesquisa pode-se observar que os clientes da organização estão satisfeitos com o atendimento dos vendedores, estão satisfeitos com a cordialidade do atendimento, estão contentes também quanto à agilidade do atendimento. Grande parte dos entrevistados já fez compras mais de três vezes na empresa, o que fica claro observar que a empresa já possui muitos clientes fiéis. Muitos fatores levam a gerar a satisfação de quem vai até a loja a procura de produtos ou serviços, e faria a pessoa a procurar novamente a empresa, como por exemplo, atendimento, preço, eficiência e rapidez, cordialidade no atendimento, qualidade nos serviços e localização. Ao analisar os dados coletados é possível observar que alguns clientes já deixaram de comprar na empresa por diversos motivos, como por exemplo, preço, ou não ter o produto desejado pelo cliente e a partir das colocações dos clientes. A empresa pretende até janeiro de 2018 trabalharmos esses pontos negativos para melhorar ainda mais a empresa. Na ótica dos respondentes o que eles apontam como fatores que são importantes em um atendimento são: cordialidade e educação do vendedor, agilidade, conhecimento do vendedor e prestatividade do vendedor. Os respondentes concordam que os vendedores têm grande domínio das informações passadas a eles e que no último ano a empresa melhorou. A empresa deve continuar a árdua luta da fidelização, em busca de cada vez mais clientes satisfeitos com os produtos e serviços ofertados por ela.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

COSTA, Everson. **O que é fidelização de cliente**. 2017. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/o-que-e-fidelizacao-de-cliente/>>. Acesso em 15 junho 2017.

ESTÁCIO. **A importância da satisfação do cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em 15 junho 2017.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de relacionamento**: o que é e por que ele é importante para sua empresa. 2017. Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 21 abril 2017.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: Revista Educação, 1999.

OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de caso**. 2017. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em 16 de junho de 2017.

PEGN. PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Fidelização de clientes**: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. 2015. Disponível em:
<<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/fidelizacao-de-clientes-5-dicas-essenciais-para-encantar-o-comprador.html/>>. Acesso em: 15 junho 2017.

REZ, Rafael. **Tipos de marketing**: conheça as principais áreas e suas funções. 2014. Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 08 junho 2017.

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

SCHEKIERA, Acácio Antônio. **Estratégia eleitoral -2016**: marketing político. Joinville/SC: Clube de Autores, 2015.

SALOMON, Michael. **Os segredos da mente dos consumidores**: saibam como eles decidem fazer compras. V. N. Famalicão: Centro Atlântico: 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

SEBRAE. **Empresários devem conhecer seus clientes**. 2017. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresarios-devem-conhecer-seus-clientes,3ac89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD#0>>. Acesso em 08 junho 2017.

SEBRAE MERCADOS. **A satisfação do cliente em foco**. 2017. Disponível em:
<<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 15 junho de 2017.

THOMÉ, Felipe. **Marketing de relacionamento: o guia completo e definitivo**. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 21 novembro de 2017.

THOMÉ, Felipe. **Marketing de relacionamento**. 2017. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 13 junho 2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.