
PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO FREQUENTE DO BANCO DE DADOS CRM

Proposal for Using the Database's CRM

Ellen Cristina Rodrigues Vieira do artigo¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho da área temática²

Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

Resumo: Este artigo tem a finalidade de mostrar a importância do Marketing de Relacionamento através da ferramenta CRM. Pois, a disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado estão fazendo com que os clientes sejam mais exigentes e infiéis. Diante disso, este artigo tem o objetivo de analisar como a empresa Terral trabalha o Marketing de Relacionamento junto com seus clientes. Para realização desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva, aplicada e documental. E, através dos resultados obtidos, eles demonstraram que a empresa precisa ter um acompanhamento mais de perto destes clientes através da ferramenta CRM.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Ferramenta CRM. Satisfação.

Abstract: This article aims to show the importance of Relationship Marketing through the CRM tool. The availability of information and the great competition of the market are making the customers more demanding and infidel. Therefore, this article aims to analyze how the company Terral works Relationship Marketing along with its clients. To carry out this research, the descriptive, applied and documentary research. Through the results obtained, they demonstrated that the company needs to have a closer follow-up of these clients through the CRM tool.

Keywords: Relationship Marketing. CRM Tool. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento procura aproximar os clientes e estabelecer relacionamento de forma a mantê-los satisfeitos e leais à empresa. Nos dias de hoje, as empresas vêm se adequando cada vez mais ao perfil dos clientes para que elas tenham o retorno de fidelização destes. Diante de um relacionamento duradouro, as empresas tendem a conquistar novos clientes devido às indicações de clientes satisfeitos. E, para que tenha sucesso na fidelização de seus clientes, existe a ferramenta CRM, que permite que a empresa possua informações privilegiadas de seus clientes. Dessa forma, a empresa que tem o cliente ao seu lado consegue sempre melhorar seus serviços, atendimento e produtos. (KOTLER, 2009; HOFFMAN, 2009; MADRUGA, 2012; SHA, 1993).

1 Graduanda do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG ellencrisvieira@hotmail.com.

2 Doutor, Professor da FAMIG, Belo Horizonte/MG lacgodinho@yahoo.com.br.

3 Professora de Metodologia, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG maria.monteiro@newtonpaiva.br.

A empresa em estudo se chama Terral, do setor de jardinagem, localizada na cidade de Inhaúma-MG, na Fazenda São João, com seu setor administrativo e comercial em Belo Horizonte - MG. A organização possui em seu mix de produtos:

- a) Terra Vegetal: é um produto utilizado para plantações de vasos de flores e para manutenção de jardim;
- b) Terral Esterco: é um produto utilizado para melhorar o desenvolvimento da planta desejada;
- c) Terral Flor: é um produto utilizado para plantas que são plantadas em vasos;
- d) Terral Green: é um produto utilizado para manutenção de cobertura de gramados;
- e) Terra Solo: é um produto utilizado para manutenção de jardins e plantações de hortaliças;
- f) Bio Bric: é um cavaco de madeira picotada que vai em alto forno e tem aspecto marrom e serve para acabamentos de vasos e jardins;
- g) Pedras Decorativas: são dois tipos de pedras em vários tamanhos; a terral possui as pedras em aspecto marrom e branco e são atualizadas para acabamento de vasos e jardins.

Há 13 anos no mercado, a Terral realiza vendas apenas por atacado em todo o Brasil, com vendas externas, internas e representação. Traz produtos ecologicamente corretos, promovendo melhorias ao meio ambiente, gerando saúde e bem-estar. É uma empresa de médio porte que procura todas as floriculturas, empresas de paisagismo, decoração e empresas que possuem setores de jardinagem. O setor específico possui outros concorrentes que oferecem serviços variados e faz com que o cliente tenha várias opções de preço, qualidade, agilidade, dentre outros. Devido à situação econômica do país, o nicho de clientes dessa área está em busca de preço, e acaba deixando outros valores de lado, como um bom atendimento e produto de qualidade.

Vários clientes relatam que não possuem atendimento de qualidade quando procuram outras empresas do mesmo ramo e, assim, está em busca de melhorar o relacionamento com os seus clientes para uma fidelização de compra. O intuito é fazer com que haja crescimento através do diferencial de relacionamento com o cliente. Isso posto, surgiu o seguinte questionamento: como a Terral trabalha o Marketing de Relacionamento com seus clientes?. Diante desses apontamentos, o artigo tem como objetivo geral analisar como a Terral trabalha o Marketing de Relacionamento com seus clientes.

Este artigo tem os objetivos específicos de analisar como a Terral cria o relacionamento com seus clientes e identificar quais métodos utilizados para obter esse relacionamento.

Manter clientes após a realização da primeira compra tem se tornado cada vez mais importante e desafiante. A evolução do mercado e a entrada de novos concorrentes têm feito com que os clientes se tornem mais exigentes e menos leais. Diante disso, as empresas têm procurado inovar na qualidade dos serviços e na proximidade com o cliente.

A empresa avaliada necessita de uma análise para que seja possível verificar se existe relacionamento com o cliente e de que maneira ela tem feito essa fidelização. Diante disso, a análise da empresa tem como fim identificar como é o relacionamento cliente mais empresa, de qual forma é trabalhado esse relacionamento e também identificar como a empresa alimenta o seu sistema e como isso a ajuda a manter esse relacionamento.

Este estudo também será importante para o meio acadêmico no sentido de avaliar como é possível fidelizar a clientela de uma empresa através do marketing de relacionamento com a ferramenta CRM, pois a satisfação do cliente é o que impulsiona as vendas, já que, com a fidelização das pessoas, a empresa pode crescer e melhorar seus atendimentos e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de marketing

Segundo Kotler (2009), o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda “mostrar e vender”, e sim, no novo sentido de satisfazer a necessidade do cliente. Dessa forma, o profissional de marketing tem que entender as necessidades do cliente, desenvolvendo produtos e serviços que ofereçam valor. “Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e de livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2007, p.4).

Para Boone (2013), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com os conceitos, o profissional de marketing tem a função de satisfazer as necessidades dos clientes naquilo que mostra valor para eles através de produtos e serviços. Portanto, é a livre troca de produtos e serviços que faz com que as organizações criem relacionamentos duradouros com seus clientes.

Conforme Kotler (2009), os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão, fazem escolhas de acordo com essas expectativas e os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

Conforme Hoffman (2008), a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções. Portanto, se a percepção de um cliente satisfizer suas expectativas, diz-se que suas expectativas foram confirmadas e o cliente fica satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa não foi atendida. Diante da citação podemos perceber que o valor para o cliente vem a partir de suas satisfações, e ele volta somente onde ele é bem atendido, independentemente do valor que ele pague. As empresas que conseguem criar esse relacionamento tendem a fidelizar o cliente antigo e ter novos por consequência de indicações. E onde eles criam grandes expectativas e as mesmas

não são atendidas a empresa perde o cliente.

2.2 Marketing de relacionamento

Os elementos essenciais para o relacionamento com o cliente são valor e satisfação. Para criar relacionamentos duradouros com o cliente é preciso criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis, afirma Kotler (2009). Hoffman (2008) afirma que satisfazer clientes não é uma tarefa impossível; que, na verdade, satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios para empresa, que nada mais é do que a propaganda positiva boca a boca feita por clientes que muitas vezes traduz em novos clientes.

Para isso, as empresas precisam usar algumas estratégias de marketing. Seguindo essa linha de raciocínio, Churchill (2009) enfatiza que as empresas devem compreender seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. Portanto, as organizações precisam que os profissionais de marketing construam relacionamento de longo prazo com seus clientes, superando as suas expectativas e criando relacionamento direto - que é quando o profissional conhece os nomes e outras informações dos clientes, como endereço, número de telefone e preferências. Esse relacionamento faz com que a empresa saiba mais sobre seus clientes e, conseqüentemente, aumente seus lucros.

Segundo Hoffman (2008), a maioria dos especialistas fala que satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral de longo prazo de um desempenho.

A partir do que foi exposto acima podemos notar que é importante à satisfação dos clientes e suas percepções da qualidade de serviços. O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, no qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas.

Todavia, Kotler (2007) relata que os clientes, hoje, são mais difíceis de agradar. Estão mais inteligentes e conscientes em relação aos preços e também exigentes. Eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. Portanto, o desafio não é somente deixá-los satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso; o grande desafio das empresas hoje em dia é conquistar clientes fiéis.

Kotler (2006) afirma que o relacionamento entre vendedores e clientes tem que ser de maneira mais vertical possível, para deixar de ser uma mera parceria de transações e se transformar em uma atividade capaz de criar mais valor para ambas as partes. Pois, estabelecer confiança entre as partes é pré-requisito para um relacionamento de longo prazo saudável.

Para Dantas (2014), a fidelização dos clientes depende diretamente das suas satisfações. Seguindo isso, ele afirma que:

Manter clientes/consumidores fiéis, por sua vez, exige esforço e comprometimento por parte da empresa. A medição da satisfação deve ser feita regularmente, em períodos definidos pela empresa,

e seus resultados devem gerar ações concretas em prol da melhoria do processo produtivo, da qualidade dos produtos e do atendimento e da prestação de serviços decorrentes de tal processo (DANTAS, 2014, p.24).

Conforme a citação, a satisfação dos clientes mais o resultado para a organização é o esforço no marketing e nas necessidades do cliente.

Segundo Madruga (2012), a empresa que decide participar do crescimento de marketing de relacionamento precisa desenvolver cinco funções, que são elas:

- a) Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes parceiros;
- b) Construção de objetivos de marketing de relacionamentos conectados à visão sempre de natureza límpida;
- c) Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. Implementação de ações táticas, com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
- d) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato;
- e) Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Contudo, afirma Madruga (2012) que o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada e bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

De acordo Vavra (1993), a tecnologia de computador está equipada para administrar a vasta quantidade de dados que as empresas necessitam para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada.

Diante dessa citação de Vavra (1993), pode-se perceber que a tecnologia sempre foi essencial para as empresas criarem relacionamento com seus clientes e que hoje nós possuímos a ferramenta CRM, que facilita essa aproximação cliente e empresa. Kotler (2003, p.134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Em outras palavras, pode-se dizer que os esforços da empresa não devem concentrar-se sempre em conquistar novos clientes, mas sim em saber dividir entre a fidelização e a retenção. Seguindo essa linha de raciocínio, Levitt (1990) afirma que:

O marketing de relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que

o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência é aquela que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente (LEVITT, 1990, p.120).

A partir da perspectiva do cliente, a compra passa a ser vista como um relacionamento, em que o mesmo sente o desejo ou necessidade por uma interação continuada com a organização de venda, enfatiza Vavra (1993).

2.3 A importância do CRM

Conforme Kotler (2007), o ingrediente essencial, hoje, para o melhor marketing de relacionamento é o uso da tecnologia correta. Portanto, uma das tecnologias mais usadas para esta área tem sido o CRM. Seguindo essa linha de pensamento, Madruga (2012) afirma que as empresas que relacionam marketing de relacionamento e CRM criam mais diferenciais competitivos e adquirem mais velocidade nas ações mercadológicas.

Segundo Hoffman (2008), os sistemas sobre a qualidade do serviço são um processo sistemático de pesquisa, que fornece, em tempo hábil, dados relevantes. O sistema CRM usa a qualidade do serviço e da satisfação do cliente e avalia o desempenho geral da empresa com os mesmos. Diante disso, o CRM possui componentes essenciais para que a empresa melhore e pratique esse relacionamento:

- a) Relatório solicitado de queixas de clientes: são dois objetivos básicos de pedir aos clientes que façam suas queixas. Primeiro, os esforços de *follow-up* podem criticar a empresa e reter muitos clientes antes que eles vão para os concorrentes. Segundo, orientam as medidas corretivas necessárias para minimizar ocorrências futuras do problema;
- b) Pós-venda: é a pesquisa que mede a satisfação do cliente enquanto o encontro de serviço ainda está vivo em sua mente. Portanto, a pesquisa de pós-venda com cada cliente permite que a empresa tome medidas corretivas para melhorar o seu relacionamento com o cliente;
- c) Pesquisa sobre a qualidade do serviço no mercado total: é uma pesquisa que mede a qualidade do serviço da empresa, mas também de seus concorrentes. E, assim, permite que a empresa melhore os seus serviços e também mede o andamento das melhorias prévias identificadas.

De acordo com Kotler (2006), o CRM permite com que a empresa ofereça um excelente atendimento de qualidade ao cliente em tempo real. Diante disso, o CRM possui ferramentas que permitem identificar clientes atuais e potenciais, diferenciando os mesmos em termos de suas necessidades e seu valor para empresa, permitindo, assim, que a empresa interaja com seus clientes individualmente para ter conhecimento sobre as suas necessidades, construindo um relacionamento sólido, podendo também customizar produtos, serviços e mensagens para cada cliente. Portanto, o CRM é um gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contatos com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O CRM permite que as empresas possam customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídias (MADRUGA, 2012).

Diante das citações, o CRM é uma ferramenta essencial para o relacionamento com o cliente, pois ele permite ter informações que ajudam na comunicação com ele na hora de uma negociação ou de uma pós-venda.

Sha (1993) afirma que marketing de banco de dados é uma arma estratégica exclusiva para alcançar vantagem competitiva. Assim, o banco de dados tem funções estratégicas de oportunidades competitivas:

- a) Mudança de base de competição;
- b) Reforço dos relacionamentos com os clientes;
- c) Eliminação dos problemas de fornecedores;
- d) Levantamento de barreiras contra concorrentes novatos ou integrantes;
- e) Criação de novos produtos.

Dessa forma, Sha (1993) afirma que o profissional de marketing com banco de dados precisa de informações sobre a atividade e as características de compradores e clientes potenciais individuais. Portanto, o banco de dados disponibiliza ferramentas essenciais para o melhor o relacionamento:

- a) Planejamento de dados: é o banco de dados de clientes. É utilizado com informações operacionais para processar pedidos, entregas, faturamento ou pós-venda. E a chave para planejar o banco de dados é estabelecer quais dados serão necessários para facilitar a captação de futuros fluxos de receitas nos negócios existentes;
- b) Fonte de dados: é um sistema de marketing que possui dados dos clientes com informações de arquivo, cadastro de pedidos, relatórios de serviços, queixas, cadastro de devolução de mercadorias, dentre outros;
- c) Seleção de dados: é o banco que permite com que a empresa identifique quem são ou serão seus clientes, quem compra o meu produto ou do concorrente e como manter o cliente.

Conforme as citações, o banco de dados tem a função de interligar informações dos clientes de forma precisa para o melhor relacionamento entre empresa e cliente.

3 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos (2003 p.174), “[...] toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”. A pesquisa é extremamente importante pelo ponto de vista acadêmico, pois, para o desenvolvimento do estudante, de acordo com Demo (2000 p.20), a “pesquisa é entendida como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como o procedimento de aprendizagem [...] sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento”.

Para Vergara (2005), a pesquisa contém os critérios básicos quantos aos fins e quantos aos

meios. Seguindo essa linha de raciocínio, a pesquisa realizada tem características quanto aos fins descritivos e aplicados. Segundo Vergara (2005), a pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno e também pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. E a pesquisa aplicada tem finalidade prática, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador.

Quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa documental que, segundo Vergara (2005), é realizada em documentos, como pesquisa em livros, artigos, relatórios internos da empresa. Foi realizado estudo de caso, que é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto ou empresa que atua. Tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ser ou não realizada em campo.

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar como a empresa trabalha o seu marketing de relacionamento. Portanto, foi realizada em três etapas.

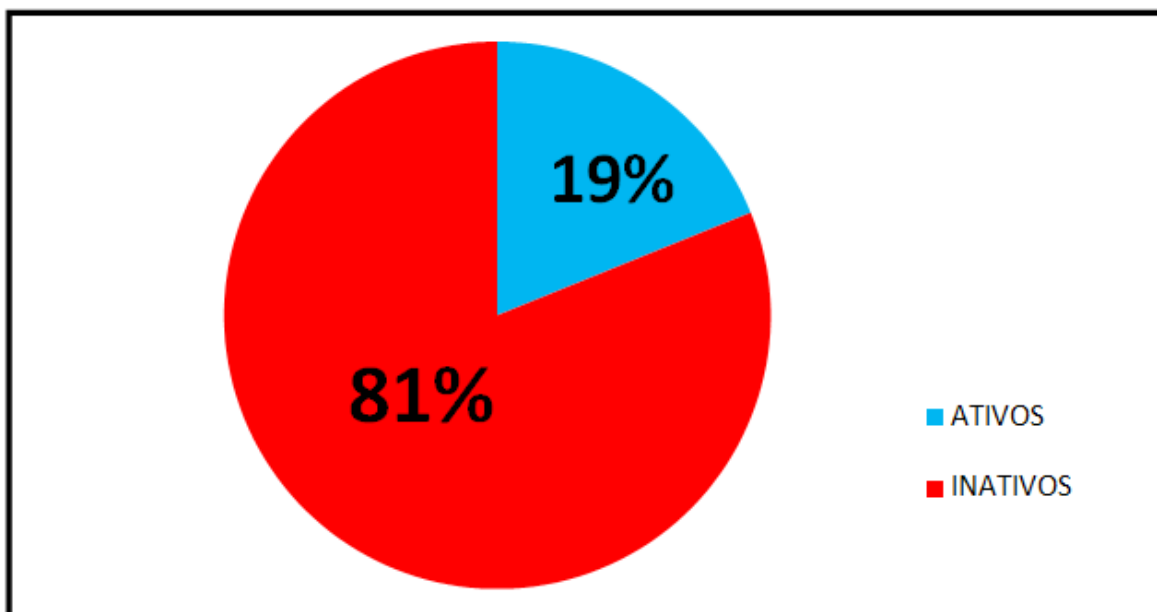
A primeira etapa foi uma conversa informal com a gestora sobre os processos de cadastro e históricos de clientes; a segunda etapa foi uma coleta dados do sistema CRM da empresa identificando número de clientes, clientes que compram e clientes que não compram; a terceira etapa foi análise de dados através do sistema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no que foi exposto e visando responder aos objetivos, dá-se início a análise de dos dados. Para esta pesquisa, foram considerados clientes ativos que compraram nos últimos 6 meses e inativos para os que não compraram nos últimos 6 meses, no período de 24 de maio a 24 de outubro de 2017. Através de números, pode-se analisar o relacionamento com o cliente.

No GRÁFICO 1, considere-se clientes ativos e inativos do período de seis meses. A empresa possui em seu total de clientes 1.706, que são entre floriculturas, supermercados, distribuidores, paisagistas e casas agropecuárias que possuem setor de jardinagem ou focadas em jardinagem. Foi avaliado que 81% não realizaram compras nos últimos seis meses e que apenas 19% realizam compras frequentes.

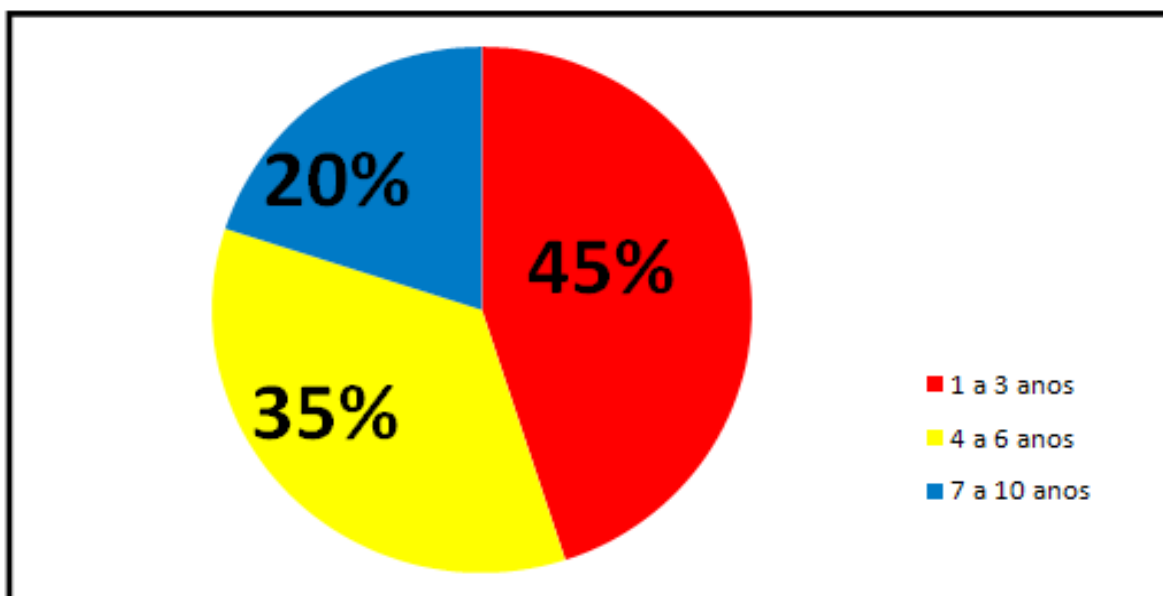
GRÁFICO 1 – Clientes ativos e inativos



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No GRÁFICO 2, foi realizada a análise dos clientes no período de seis meses, com o intuito de identificar o tempo médio de cadastro dos clientes ativos e inativos. Foi detectado que 100% de clientes ativos e inativos, 45% têm cadastro de 1 a 3 anos; 35% possuem de 4 a 6 anos; e 20% têm de 7 a 10 anos.

GRÁFICO 2 – Frequência de compra

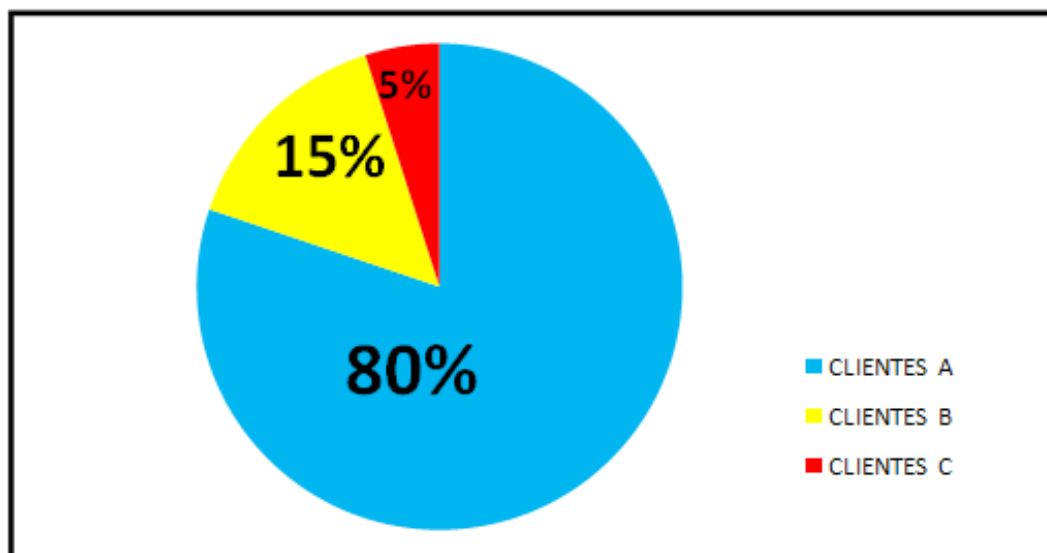


Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No GRÁFICO 3, foi realizada a análise do período de seis meses da frequência de compra dos clientes ativos, a curva ABC. De 19% ativos, no total de 100%, 80% realizam compras todos

os meses, que é a classificação A; 15% realizam compras no intervalo de 2 em 2 meses, que é a classificação B; e apenas 5% realizam compras no intervalo de 3 em 3 meses, que é a classificação C.

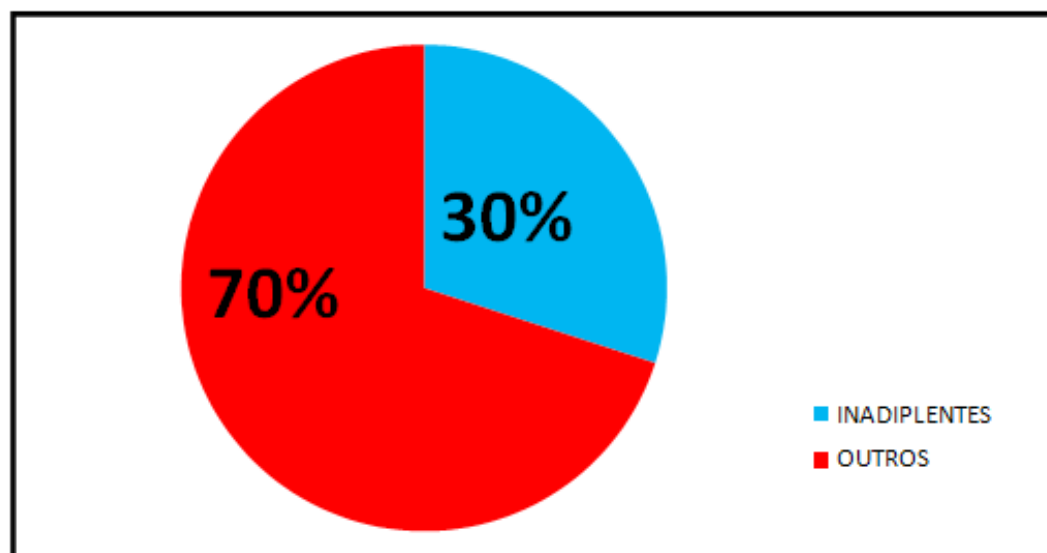
GRÁFICO 3 – Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No GRÁFICO 4, foi realizada a análise dos clientes inativos, que corresponde 81% dos clientes da empresa. Foi detectado que de 100%, 30% dos clientes não compram mais porque são inadimplentes com a empresa e que 70% dos clientes não compram por falta de contato da empresa, por terem melhores preços, por preferir outras marcas ou terem deixado de existir.

GRÁFICO 4 – Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Na análise dos quatro gráficos, foi percebido que a Terral possui clientes antigos que ela consegue

manter um bom relacionamento. E, de acordo com o levantamento de dados, foi detectado que de 100% de clientes do período de seis meses, 81% não realizam compras. E 100% dos inativos, 30% são inadimplentes com a empresa e os outros 70% não compram porque preferem outras marcas, ou preços melhores, ou porque deixaram de existir, dentre outros motivos. Em contrapartida, no período de seis meses, a empresa possui 19% de clientes ativos e, 100% destes clientes, 80% são clientes que compram todos os meses, 15% compram no intervalo de 2 em 2 meses e 5% compram no intervalo de 3 em 3 meses. Diante dessa análise foi percebido que a empresa consegue manter um bom relacionamento com seus clientes ativos, e que 100% dos clientes inativos e ativos, 45% possuem relacionamento de 1 a 3 anos, 35% de 4 a 6 anos e 20% de 7 a 10 anos. Apesar de possuir poucos clientes antigos, ela consegue manter uma frequência de compras.

Diante desses diagnósticos realizados, detecta-se que a empresa não consegue alimentar o seu CRM com informações básicas, como contato principal, histórico da última compra e observações com processos realizados com o cliente. Portanto, um CRM mantido com essas informações ajuda a empresa a ter agilidade no atendimento e ter uma proximidade com o cliente, a fim de surpreendê-lo e fazer com que se sinta mais próximo da empresa, com a sensação de satisfação em ter um atendimento diferenciado.

5 CONCLUSÃO

Conforme pode ser visto nesta pesquisa, o marketing é uma importante ferramenta para o desenvolvimento de uma empresa, mas quando a empresa opta por criar um relacionamento com o cliente, em servir e satisfazer os clientes, é como uma chave para as metas organizacionais que afasta o simples conceito de “mostrar e vender” um produto ou serviço. O marketing de relacionamento permite que as empresas busquem a satisfação e o relacionamento duradouro com clientes, ofertando produtos, serviços de qualidade e, assim, criando valor para os clientes ao buscar fidelizá-los.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como a Terral trabalha o marketing de relacionamento com seus clientes. Diante disso, foi percebido que a empresa possui a ferramenta essencial, o CRM, porém, não consegue alimentá-la a fim de constituir um bom relacionamento e fidelização dos seus clientes. Diante dos resultados obtidos na pesquisa, percebe-se que a empresa possui um bom relacionamento com seus clientes ativos, porém muitos deles são clientes inativos que não compram em um período de seis meses. Diante da questão, o CRM abastecido abrange informações que contribuem para um bom relacionamento com seus clientes. Através disso, conclui-se que a ferramenta CRM devidamente acompanhada e alimentada trará benefícios a longo prazo, com a fidelização dos seus clientes e acompanhamento dos mesmos. Deixando, assim, a empresa mais competitiva, sendo um diferencial em relação à concorrência.

As recomendações para empresa são que, para ela ter um diferencial em seu setor de atuação, necessita se adequar ao que o mercado exige hoje, que são os clientes exigentes e menos fiéis. E, para isso, é necessário que a empresa realize um bom atendimento, serviços e satisfaça as expectativas dos seus clientes com acompanhamento de suas compras, sabendo qual o momento

certo para fazer uma ligação ou uma visita, acompanhando os processos da compra até a entrega, sempre realizando o pós venda e pedindo um *feedback* dos seus serviços e produtos e fazendo treinamento com a equipe para que ela sempre esteja alinhada ao mesmo objetivo, que é criar relacionamento com os clientes e fidelizá-los.

E para que isso aconteça, é necessário que a empresa utilize o seu CRM, inserindo as informações essenciais para o melhor atendimento. Pois, o CRM vai ter todos os históricos de compras dos clientes, condições oferecidas ao e contatos que irão facilitar a proximidade com o cliente. E a empresa sempre estar alinhada à cada situação de sucesso ou de insatisfação do cliente.

Através do bom atendimento e prestação de serviços no setor em que atua, a Terral irá criar um vínculo maior com seus clientes, a confiança e, conseqüentemente, ganhará novos clientes.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo Atlas, 2014.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Decisões de marketing**. 3. São Paulo: Saraiva, 2013

GRÖNROOS, C. "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing". **Management Decision Journal**, Londres, v. 35, n. 4, p. 322-352, 1997.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2009.

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

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2 Ed. São Paulo Atlas, 2012.

SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados**. São Paulo: Atlas, 1993.

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