



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ISMAEL MENDONÇA NOVAIS DE JESUS

MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS PRÁTICAS DO PÓS VENDA: UM ESTUDO NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2021

ISMAEL MENDONÇA NOVAIS DE JESUS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS PRATICAS DO PÓS VENDA: UM ESTUDO
NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NO MUNICIPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de graduado.

Orientador: JARBAS QUEIROZ DOS SANTOS

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Faculdade Maria Milza, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bibliotecárias responsáveis pela estrutura de catalogação na publicação:
Marise Nascimento Flores Moreira - CRB-5/1289 / Priscila dos Santos Dias - CRB-5/1824

J58m

Jesus, Ismael Mendonça Novais de

Marketing de relacionamento e as práticas do pós-venda: um estudo na empresa Magazine Luiza no município de Cruz das Almas-BA / Ismael Mendonça Novais de Jesus. - Governador Mangabeira - BA , 2020.

35 f.

Orientador: Jarbas Queiroz dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, 2020 .

1. Marketing. 2. Marketing Pós-vendas. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Customer Relationship Management - CRM. I. Santos, Jarbas Queiroz dos, II. Título.

CDD 658.8

ISMAEL MENDONCA NOVAIS DE JESUS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS PRATICAS DO PÓS VENDA: UM ESTUDO
NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NO MUNICIPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

Aprovado em _____ / ____ / _____

BANCA DE APRESENTAÇÃO

JARBAS QUEIROZ DOS SANTOS

FAMAM – Faculdade Maria Milza

FAMAM – Faculdade Maria Milza

FAMAM – Faculdade Maria Milza

GOVERNADOR MANGABEIRA – BA

2021

DEDICATÓRIA:

Minha esposa:

Leila Beatriz Vasconcelos

Meus pais:

Janete Mendonça Novais

Osmar novais de Jesus

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar sou grato a Deus por toda sua bondade e gratidão onde tornou-se possível mais essa etapa da minha vida, a minha esposa **Leila Beatriz** pelo seu apoio e incentivo, nas horas mais difíceis sempre esteve ao meu lado, aos meus pais **Osmar e Janete**, que sempre acreditou que esse sonho se tornaria realidade e com suas palavras de apoio não me deixaram voltar atrás. Aos meus irmãos **Maeli, Oseias, Tiago e Tassio** por todo carinho, aos meus Sogros **José e Celia** pelo acolhimento e apoio. A todos os meus professores e minha Coordenadora **Suzane Figueredo**, pela qualidade de ensino e muito mais por trazerem suas experiências de vida para sala de aula, sempre nos motivou e nos fez seguir em frente.

Agradeço a minha excelente turma não qual tive o privilégio de conviver nesses anos, em especial aos colegas **Renato, Mauricio e Reginaldo** pela amizade, todas as brincadeiras e diversões e muito mais por compartilhar conhecimento e chegarmos até aqui. Por fim em especial ao meu orientador professor **Jarbas Queiroz** pela sua paciência e dedicação em tornar esse trabalho possível, obrigado por tudo e a todos.

RESUMO

No atual cenário, as empresas enfrentam uma acirrada competição, e passa por uma diversificada mudança de comportamento devido a globalização e o avanço tecnológico, e para lidar com esse cenário as empresas precisam não somente conhecer e entender os seus clientes, como também, utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento e os seus benefícios ofertados para conhecer melhor os perfis do seu público alvo. As organizações devem buscar diversas ferramentas para proporcionar comodidade e serviço diferenciado aos seus clientes, em busca da manutenção e da fidelização. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento é de suma importância nas organizações para o desenvolvimento de liderança no mercado, criando relações sólidas entre a empresa e o consumidor e sua conservação por longo tempo. Nessa perspectiva, o objetivo geral deste estudo busca analisar os resultados do marketing de relacionamento junto aos consumidores na empresa magazine Luiza na cidade de Cruz das Almas – BA. Metodologicamente, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo de natureza qualitativa, com os clientes da Magazine Luiza. A amostra é composta em sua totalidade por 30 participantes. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado após a aprovação do presente estudo pelo comitê de ética em pesquisa. Os resultados foram avaliados e apresentados em forma de gráficos. Com base nos resultados observa-se que o marketing de relacionamento e o pós-vendas torna-se uma importante ferramenta para a construção de uma relação duradoura com os clientes e conseqüentemente a sua fidelização.

Palavras-chaves: Marketing, Marketing de relacionamento. Pós-venda.

ABSTRACT

In the current scenario, companies face fierce competition, and undergoes a diversified behavior change due to globalization and technological advancement, and to deal with this scenario, companies need not only to know and understand their customers, but also to use relationship marketing tools and their benefits offered to better understand the profiles of your target audience. Organizations should seek various tools to provide convenience and differentiated service to their customers, in search of maintenance and loyalty. In this perspective, relationship marketing is of paramount importance in organizations for the development of market leadership, creating solid relationships between the company and the consumer and their long-term conservation. In this perspective, the general objective of this study seeks to analyze the results of relationship marketing with consumers at the magazine company Luiza in the city of Cruz das Almas - BA. Methodologically, this research is characterized as an exploratory and descriptive study of a qualitative nature, with the clients of Magazine Luiza. The sample is composed in its entirety by 30 participants. Data collection was performed through the application of a structured questionnaire after the approval of the present study by the research ethics committee. The results were evaluated and presented in the form of graphs. Based on the results, it is observed that relationship marketing and after sales become an important tool for building a lasting relationship with customers and, consequently, their loyalty.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing. After sales.

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 – Tempo de compra na empresa Magazine Luiza:	19
GRAFICO 2 – Motivos para permanecer comprando na empresa Magazine Luiza:	20
GRAFICO 3 – Satisfação do serviço Pós-compra da empresa Magazine Luiza:	21
GRAFICO 4 – Percepção do serviço Pós-compra da empresa Magazine Luiza:	22
GRAFICO 5 – Tipos de ações Pós-Compra foi atendido pela empresa Magazine Luiza:	23
GRAFICO 6 – Relevância do Serviço Pós-Compra feito pela empresa Magazine Luiza para continuar comprando:	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 MARKETING CONSIDERAÇÕES TEORICAS	13
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
2.2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	15
2.2.2 APLICAÇÃO DO CRM	16
2.2.3 CRM OPERACIONAL	16
2.2.4 CRM ANALITICO	17
2.2.5 CRM COLABORATIVO	17
2.2.6 CRM ESTRATEICO	17
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE	17
2.4 PÓS VENDA	18
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29
APENDICE A – instrumento para coleta de dados	32
APENDICE B–termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	33

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário, as empresas enfrentam uma acirrada competição, e passa por uma diversificada mudança de comportamento devido a globalização e o avanço tecnológico, e para lidar com esse cenário as empresas precisam não somente conhecer e entender os seus clientes, como também, utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento e os seus benefícios ofertados para conhecer melhor os perfis do seu público alvo.

As organizações devem buscar diversas ferramentas para proporcionar comodidade e serviço diferenciado aos seus clientes, em busca da manutenção e da fidelização. Para lidar com essas situações as empresas precisam desenvolver estratégias de gerenciamento, trazendo ferramentas que busquem consolidar essa relação com seus clientes mostrando um diferencial estratégico.

Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento é de suma importância nas organizações para o desenvolvimento de liderança no mercado, criando relações sólidas entre a empresa e o consumidor e sua conservação por longo tempo, identificando seu perfil e atendendo melhor as suas expectativas, tornando defensores e divulgadores da marca assumindo grande importância neste contexto de crescente competitividade.

Segundo Las casas (2010) o marketing de relacionamento é estabelecer atividades destinadas a manutenção dos clientes em relação ao pós-vendas. E esse cenário tem sido uma tarefa difícil em um mercado onde os clientes têm uma infinidade de opções na escolha de produtos e serviços, bem como, fornecedores ofertando produtos semelhantes ou substitutos, tornando-se, difícil manter uma relação pessoal que é uma das formas de conquistar a fidelização dos clientes.

Gordon (1998) define marketing de relacionamento como um processo contínuo que busca criar valores com o cliente, identificando cada um deles e mantendo uma relação constante por meios de informações coletadas, e assim, adaptando suas ofertas de acordo com as suas necessidades.

No processo de pós venda envolve um conjunto de ações inerente, na qual objetivam acompanhar e manter uma relação com o cliente possibilitando a agregação de valor e prologando essa relação.

Em outras épocas a venda finalizava quando o cliente concluída a compra do produto ou serviço, com a evolução do marketing houve a necessidade de as empresas obter um relacionamento diferenciado e duradouro com o cliente, ou seja, as empresas devem mostrar aos seus clientes que o seu vínculo com eles não terminam apenas na conclusão das compras. (Souza, Farias e Bogdezevicius 2018).

De tal modo esta pesquisa justifica-se na perspectiva pessoal por ter despertado a curiosidade do autor após cursar a disciplina de marketing, e durante esse período ter pesquisado o tema em questão buscando o aprofundamento do tema abordado em relação a aplicabilidade do tema pelo gestor. Desta forma este estudo justifica-se socialmente por mostrar a relevância do marketing de relacionamento no ambiente de vendas, mostrando aos gestores o quão importante é cativar os seus clientes buscando a fidelização.

Por conseguinte, espera-se com essa pesquisa que seja incentivada a exploração da área do Marketing de Relacionamento com aplicação dentro das empresas por mais estudiosos tendo em vista que essa área é muito discutida

Nessa perspectiva pôde-se definir a problemática desta pesquisa o seguinte questionamento: Quais os resultados obtidos pela empresa Magazine Luiza com a aplicação do marketing de relacionamento junto aos consumidores no município de Cruz das Almas - BA?

O objetivo geral deste estudo busca analisar os resultados do marketing de relacionamento junto aos consumidores na empresa magazine Luiza na cidade de Cruz das Almas – BA

E com a finalidade de alcançar o objetivo geral foram definidos objetivos específicos:

Descrever qual o conhecimento do gestor em relação ao Marketing de Relacionamento; identificar quais ferramentas de marketing são aplicadas dentro da empresa; verificar a percepção dos clientes quanto as práticas do marketing de relacionamento da empresa Magazine Luiza;

2 REVISAO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Com o aumento do número de consumidores e a diversidade de opções de consumo, tornou-se mais complexa a relação empresa e cliente, o marketing surgiu por volta do século XX nos Estados Unidos, consequência de uma grande crescente na população e da sua renda surgindo a necessidade de as empresas entender melhor o comportamento dos consumidores.

Segundo Kotler (2006), em sua essência, marketing compreende um conjunto de ações que objetivam identificar oportunidades de Mercado, atendendo sua demanda e desenvolvendo relacionamentos lucrativos com seus clientes, promovendo e fornecendo bens e serviços de acordo a suas necessidades.

No sentido estrito, marketing 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. (VIANA, 2016, p,14).

Entretanto Las casas (2010) cita que marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. Já para Gilbert Churchill (2007) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

.2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de marketing de relacionamento é basicamente uma estratégia que envolve a construção e fidelização de clientes. Para Poser (2005), marketing de relacionamento se dá pelo processo na qual as empresas constroem uma relação duradoura com seus clientes visando compromisso, parceria e benefícios mútuos. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento também se apresenta como uma estratégia, porque envolve a construção e disseminação da marca, na fidelização e prospecção de clientes para obter um processo de vendas previsíveis.

Novamente KOTLER e KELLER (2006), vem trazendo outro conceito de marketing sendo um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Os consumidores não querem somente um produto de qualidade ou um serviço bem prestado e sim algo a mais, uma rapidez nas respostas, um atendimento personalizado e surpreendente, por isso a importância de a empresa entender os seus clientes, conhecer seu perfil para que possa deixá-los gratos e satisfeitos é primordial, sendo esse a função do marketing de relacionamento.

McKenna (2005) apresenta uma visão do marketing de relacionamento, sendo uma estratégia colocar o cliente em primeiro lugar, mudando o papel do marketing de manipulação de clientes para uma relação verdadeira com eles, enfatizando a retenção desses clientes lucrativos.

Para fortalecer essa relação de proximidade, a empresa deve oferecer benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes sendo imprescindível conhecer os perfis de cada cliente, tornando-os propagadores da empresa, estimulando novas pessoas a adquirirem seus produtos ou serviços.

Segundo Paula e Souza (2016), o marketing de relacionamento fundamenta-se na interação entre clientes e colaboradores, sendo seu principal objetivo promover uma ligação afetiva com os clientes desenvolvendo estratégias de relacionamento e proximidade. Por outro lado, o cliente busca atendimento personalizado desconto e qualidade de produtos ou serviços, já os colaboradores seu papel fundamental é a qualidade no atendimento, empenhando-se para buscar satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores visando sua frequência e a sua fidelização.

Nesse contexto é fundamental que as empresas busquem fazer do marketing de relacionamento a sua principal ferramenta para conseguir manter o cliente sempre satisfeito com o serviço e os produtos ofertados. Essa relação com os consumidores somente terá êxito se essas práticas forem implantadas e acompanhadas dentro da organização, desta forma a empresa poderá manter-se no mercado tão competitivo.

Marketing de relacionamento é em síntese a aplicabilidade das técnicas e processos do marketing de maneira permanente tornando-se eficiente a manutenção desses clientes, identificando cada um de uma maneira única e individual

2.2.1 CRM (Customer Relationship Management)

O CRM (Customer Relationship Management), é um software de gestão de relacionamento com clientes desenvolvido para auxiliar na manutenção e busca de novos clientes, dando suporte as empresas na fidelização dos clientes e buscando outros potenciais.

Para Laudon e Laudon (2004), o gerenciamento de relações com os clientes ou CRM, tem como base a forma com que as empresas passam a lidar com os clientes atuais e potenciais, sendo assim um diferencial para a empresa frente aos seus concorrentes, uma vez que a empresa direciona um serviço ou produto personalizado para cada tipo de cliente ou grupo, e conseqüentemente a empresa conseguira a fidelização dos clientes.

Acredito que o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes. (KOTLER, 2003, p. 87)

Conforme Grocco et al. (2006), o CRM sustenta o diálogo entre a empresa e seus clientes, de modo que esta comunicação seja individual. No entanto Peppers e Rogers eles salientam que o CRM visa o tratamento de clientes diferentes de formas diferentes, sem que se sintam discriminados.

Para Alves Junior (2009) a proposta do CRM é elevar os índices de crescimento das organizações, abrangido e mantendo a relação com o cliente, trazendo consigo custo benefício, ou seja, reduzindo custos e conseqüentemente uma elevação na receita.

O CRM nessa perspectiva, se apresenta como uma ferramenta estratégica de gestão que possibilita uma maior interação da empresa com os clientes, onde através desse software e na sua obtenção de dados é possível que a empresa personalize serviços e produtos para cada tipo de cliente ou determinado público.

Segundo Kotler e Keller (2013) esse software possibilita um ponto de contato com o cliente com a finalidade de potencializar e construir sua fidelidade, extraindo informações do cliente como: sugestões, reclamações e até mesmo elogios. E através desses dados é possível fazer melhorias de processos, produtos, serviços e relacionamento.

O CRM é uma evolução das ferramentas de vendas porém com uma complexidade maior, um sistema capaz de armazenar dados e transformar em informações importantes para gerir essa relação.

2.2.2 Aplicação do CRM

Para a implantação desse software de gestão é indispensável o uso e o melhoramento constante da tecnologia, para entender e oferecer exatamente as necessidades nas quais desejam.

Rampinelli (2013) afirma que no processo do CRM há um componente de suma importância, o Call Center que é um centro de atendimento que tem a finalidade de interagir a empresa com o cliente. Sendo um grupo de pessoas qualificadas e entendedoras de tecnologias, processos e treinamentos.

Cardoso (2013) cita que os responsáveis pelo sistema de gestão CRM, devem ser qualificados para que possam resolver possíveis problemas, ter melhor interação com clientes, ser capazes de entender e lidar com a nova tecnologia,

Zenone (2010) explica que é importante entender que o call center é uma etapa importante no momento de operacionalizar o CRM, pois é a partir do call center que a empresa poderá estabelecer o contato com o cliente, possibilitando uma comunicação direta com diversos públicos de interesse.

Nessa perspectiva que podemos destacar o CRM Operacional, o CRM Analítico, CRM Colaborativo e o CRM Estratégico, que veremos a seguir cada um deles.

2.2.3 CRM OPERACIONAL

CRM operacional está relacionado ao dia a dia, permite uma relação de frente de loja com o cliente, o vendedor por exemplo ter acesso a informação mais relevante de um cliente para que possa ter uma comunicação mais personalizada. E mais assertiva. Nele fica registrado todo o histórico do contato.

2.2.4 CRM ANALITICO

Nesse tipo de CRM é possível reunir dados gerados pelo operacional, facilitando e tornando possível obter resultados mais efetivos. Esses relatórios irão auxiliar na tomada de decisão no processo de vendas.

2.2.5 CRM COLABORATIVO

O principal objetivo desse CRM, é proporcionar colaboração entre todas as equipes trabalhando de maneira integrada. Todas as áreas poderão trocar informações sobre os clientes obtendo maior agilidade nas operações,

2.2.6 CRM ESTRATEGICO

O CRM estratégico trata-se de algo mais abrangente, nele reunira todas as informações do operacional, analítico e colaborativo, e por meio desses dados é possível fazer melhores previsões de vendas, melhorias de processos, verificar onde houve erro e corrigi-los, segmentar clientes, e planejar as ações.

2.3 Atendimento e satisfação ao Cliente

Para Kotler (2003), um dos principais desafios para uma empresa é a complexidade em satisfazer os clientes e principalmente fidelizá-los, para isso é de suma importância o investimento na qualidade do atendimento na capacitação das pessoas e na sua infraestrutura.

Dominar as melhores práticas de atendimento ao cliente pode garantir o sucesso de qualquer negócio, por isso é preciso que as empresas adotem estratégias para qualificação do atendimento, a importância de fazer o cliente ser tratado bem se sentir especial, e assim trilhar o caminho para o alcance da fidelização.

De acordo com Kother (2000, p. 56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, as empresas necessitam reter clientes e surpreender a concorrência, precisam realizar um trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes investindo na qualidade do serviço e no atendimento ao cliente a ponto de conquista-lo.

Lima (2006) retrata essa idéia falando que é preciso investir tempo e dinheiro numa adequada estrutura de atendimento, pois a imagem da empresa baseia-se nessa qualidade, se um cliente não for bem atendido dificilmente o mesmo retornara, e para que esse atendimento venha ser eficiente a empresa deverá ter transparência, ser responsável com o cliente para que possa obter bons resultados e um diferencial competitivo.

2.4 O Pós venda

De uma maneira, mas breve o serviço de pós venda é o atendimento proposto ao cliente após a concretização da compra de um produto ou um serviço prestado, visando a manutenção do cliente com um relacionamento duradouro e satisfatório focando em atender as suas necessidades.

Cada vez mais o serviço de pós-venda vem sendo reconhecido como parte complementar na cadeia de valor. Criando valor econômico, visto que constantemente vem representando a melhor oportunidade de maior e melhor rendimento. Em outras épocas a venda era finalizada quando o cliente pagava pelo produto ou pelo serviço prestado, porém com a evolução continua da gestão de marketing, surgiu a necessidade de criar e manter um relacionamento duradouro com o cliente a fim de poder a sua fidelização. (Gomes & Kury, 2013).

Para Bogmann (2000), a função dos pós-venda é garantir satisfação ao cliente, buscando contribuir para fidelização dos mesmos, nos quais divulgarão boa reputação da empresa para possíveis compradores.

O processo de pós-venda envolve um conjunto de ações específicas no sentido de acompanhar e manter um bom relacionamento com os clientes nas quais a empresa precisa pôr em práticas diariamente, mostrar ao seu cliente que mesmo após anos de compras ela se importa com a satisfação dos seus clientes.

Kotler e Armstrong (2007) deixam claro que o pós-venda é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado tão competitivo, se o pós-venda for bem executado o cliente com certeza voltará a comprar na empresa e conseqüentemente fidelizando-se.

3 METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo de natureza qualitativa Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória busca assegurar maior familiaridade com o problema, ou seja, ela é realizada de maneira que o pesquisador possa obter maior proximidade com o ambiente do objeto de estudo oferecendo informações e orientando a formulação das hipóteses da pesquisa. Ela caracteriza-se como descritiva, pois seu objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ela realiza um estudo mais detalhado, um levantamento de dados análise e interpretação desses dados.

Nessa pesquisa buscou-se essa familiaridade e descrição com relação ao Marketing de relacionamento e a importância do pós-venda com o gestor e os clientes da empresa Magazine Luiza do ramo varejista de eletrônicos e moveis na área urbana da cidade de Cruz das Almas BA, localizada a 150 km da capital, Salvador. Para melhor descrição do percurso metodológico realizado no trabalho, organizamos em etapas, que são descritas a seguir:

Etapa 1: o primeiro passo focou em determinar qual empresa e o seguimento iria ser o objeto de pesquisa, assim também como o lócus em que a pesquisa iria se desenvolver. Definiu-se que seria no município de Cruz das Almas – Bahia, e que a empresa Magazine Luiza do ramo varejista de eletrônicos e moveis seria a vertente escolhida, pois, em uma observação, notou-se que a empresa oferecia uma amostra mais significativa com as práticas do marketing de relacionamento, devido a empresa fazer algumas ligações após uma compra efetuada pelo pesquisador. Para desenvolver um trabalho mais sólido quanto ao marketing de relacionamento, definiu-se também como critério de inclusão que os participantes da pesquisa teriam que ser o gestor e os clientes da empresa.

Etapa 2: com esses primeiros pontos definidos, foi feito uma entrevista ao gestor, e os clientes da empresa Magazine Luiza, para descrever a percepção de cada um quanto as práticas do marketing na empresa, através de entrevistas aplicando um questionário estruturado. Para poder obter um trabalho, mas solido buscou-se entrevistar o maior número de clientes possíveis chegando a um total de 50 clientes. Desse total obtivemos uma amostra de 30 clientes, pois alguns não quiseram ser entrevistados e outros disseram não estar disponíveis por motivo do tempo. Com o

formulário (Apêndice A) definido e finalizado, foi realizada a pesquisa in loco nos dias 26, 27 de novembro de 2020, e no dia 03 de dezembro de 2020, para aplicação do mesmo, que aconteceu individualmente e todas as conversas foram gravadas em áudio, (com autorização previa), com o intuito de otimizar o tempo e não perder detalhes da entrevista com os participantes.

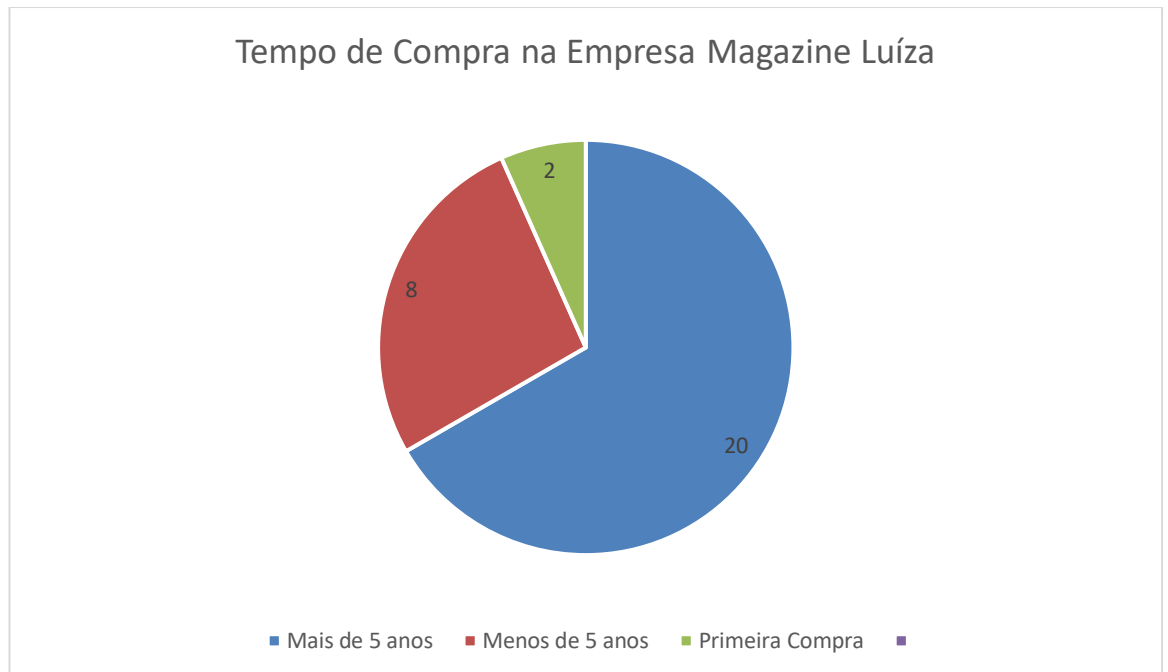
Etapa 3: essa etapa caracteriza a análise de dados obtidos com o contato direto com os clientes entrevistados, na perspectiva exploratória, descritiva de natureza qualitativa. Para analisar os dados adotou-se, a análise temática central de Teixeira (2008), todo esse processo ocorreu de acordo com a tabulação dos dados e com a transcrição das falas dos clientes. Com a aplicação do questionário, foi possível identificar o motivo pela qual os mesmos permanecem comprando na empresa e a sua relevância em relação as ações praticadas e a sua percepção em relação ao marketing de relacionamento.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa pesquisa possui como objeto de estudo o marketing de relacionamento e as práticas de pós venda na empresa Magazine Luiza, o objetivo desse tópico é apresentar os resultados encontrados baseado no questionário aplicado na referida empresa.

Nesse primeiro momento serão detalhados no quadro o questionário aplicado com os clientes da Magazine Luiza no Município de Cruz das Almas-BA

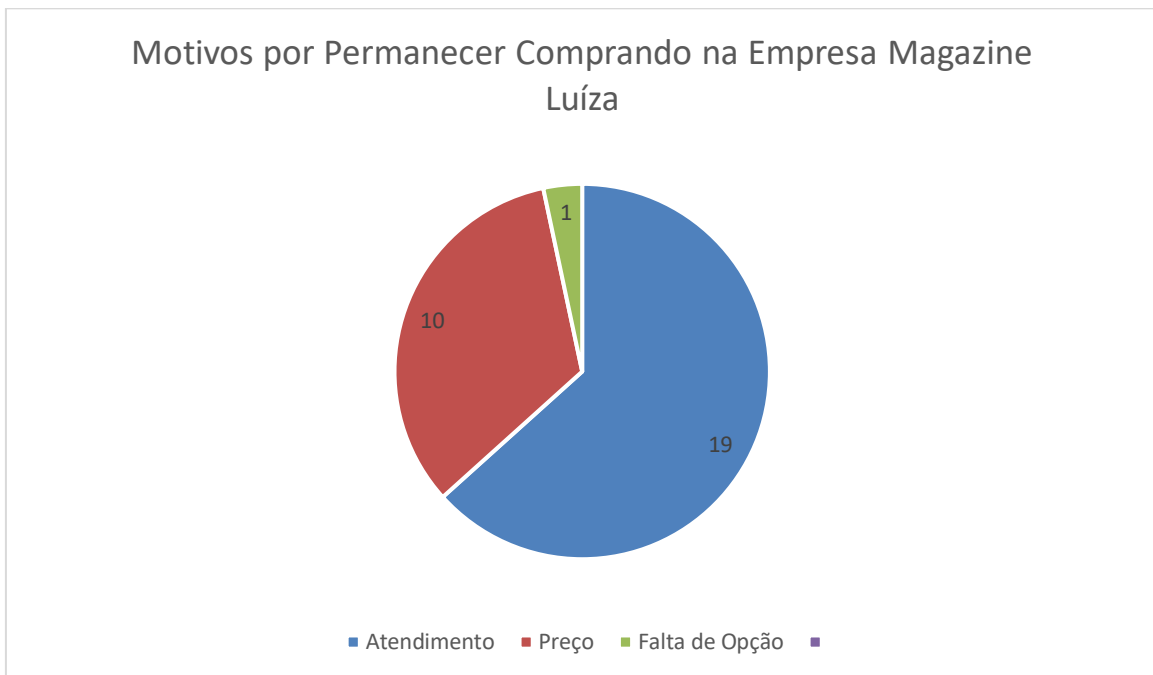
Gráfico 01:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Quando perguntados sobre o tempo que é cliente na empresa Magazine Luiza, 20 das 30 respondentes, informaram já comprar a mais de 5 anos na empresa, o que demonstra um importante indicador de fidelização da mesma junto aos seus clientes, demonstrando que o trabalho pós-venda pode ser um dos fatores que contribuem para essa realidade.

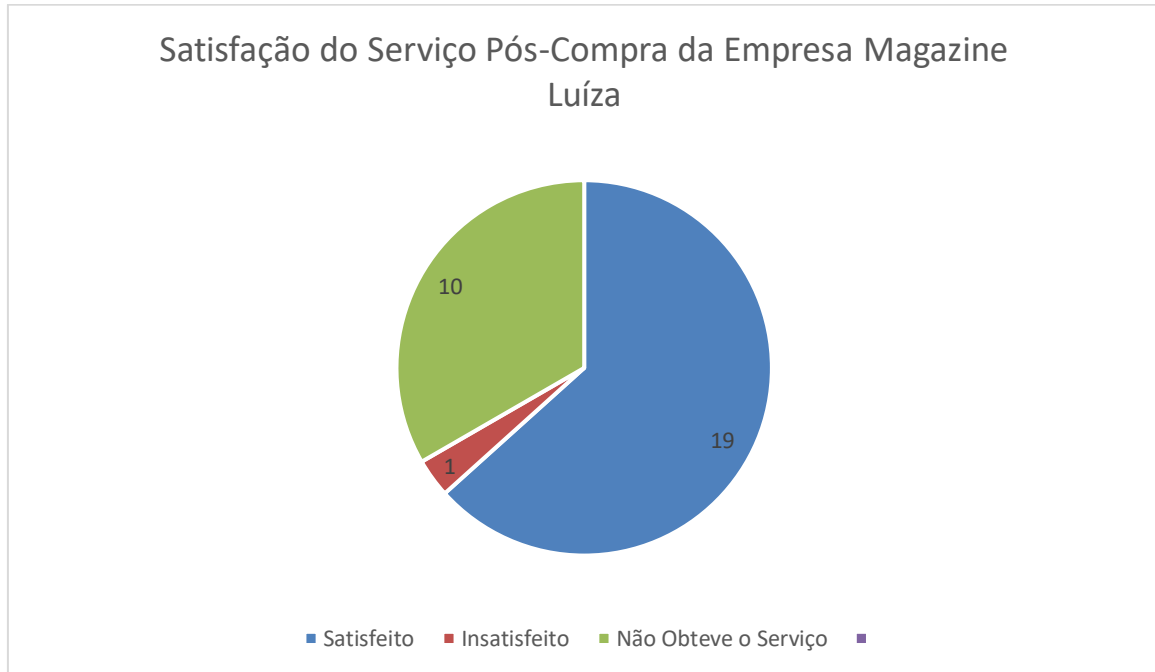
Gráfico 02:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Perguntados sobre os motivos pelos quais permanecem comprando na empresa Magazine Luíza, a pesquisa demonstrou que o fator atendimento é o de maior relevância entre os respondentes, em que 19 dos 30 clientes que participaram apontaram esse fator como de maior relevância, e 10 o fator preço. Nessa perspectiva percebe-se que apesar da empresa apresentar preços atrativos, o atendimento de qualidade e um possível marketing de relacionamento é o que faz os mesmos voltarem a comprar na empresa, se considerando assim, um cliente fiel a empresa por acreditar nos seus serviços e não apenas na oferta de produtos com preços baixos.

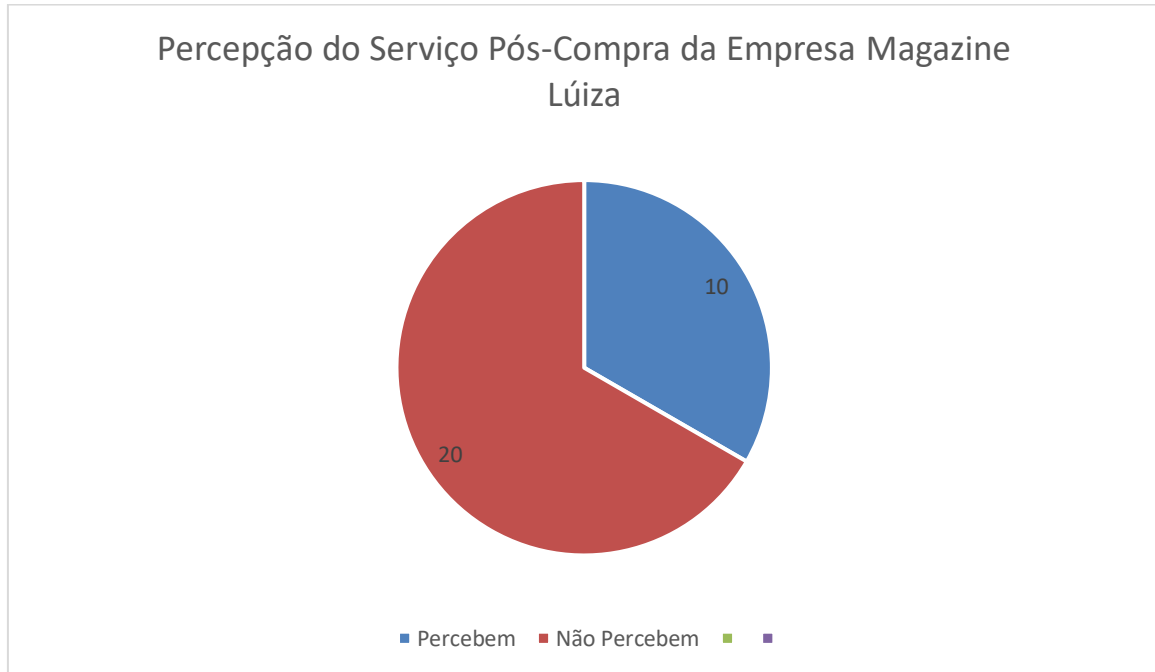
Gráfico 03:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 03 apresenta os resultados do serviço pós compra, como entrega de produtos, prazo, montagem, e a qualidade desses serviços. 19 entre os 30 respondentes da pesquisa declararam já ter sido atendido por esse serviço pós-compra e estão satisfeitos, apenas 1 respondente informou não ter aprovado tal serviço. Porém 10 clientes informaram que ainda não foram atendidos com esse serviço, no entanto em sua maioria estão retornando para comprar na empresa, o que demonstra que mesmo sem ser atendido por esse serviço pós-compra os mesmos se tornaram fieis por conta de outros fatores, como atendimento, demonstrado no gráfico 02. Logo o serviço Pós-compra ainda pode melhorar ainda mais a fidelização desses clientes bem como ampliar o seu número de captação de novos.

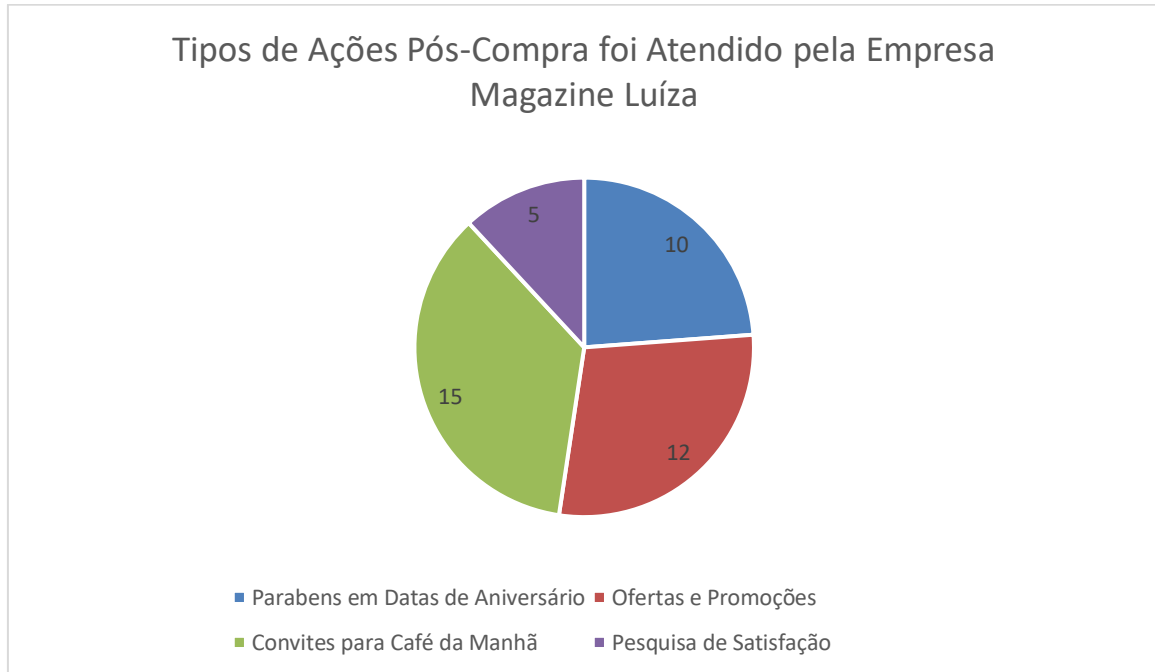
Gráfico 04:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 04 apresenta a percepção dos clientes em relação as ações do pós-compra desenvolvida pela empresa Magazine Luiza. Nota-se que apesar deles estarem satisfeitos conforme foi demonstrado no gráfico 03, os clientes não identificam esse serviço como um pós-compra, como algo que a empresa utilize como diferencial competitivo em relação as demais. Talvez necessite de uma melhor divulgação e identificação por parte da empresa, para que o cliente aponte esse serviço como um valor agregado ao produto e assim fortaleça ainda mais a fidelização dos mesmos e a captação de novos a partir dessa divulgação feita pelo próprio cliente através da sua indicação.

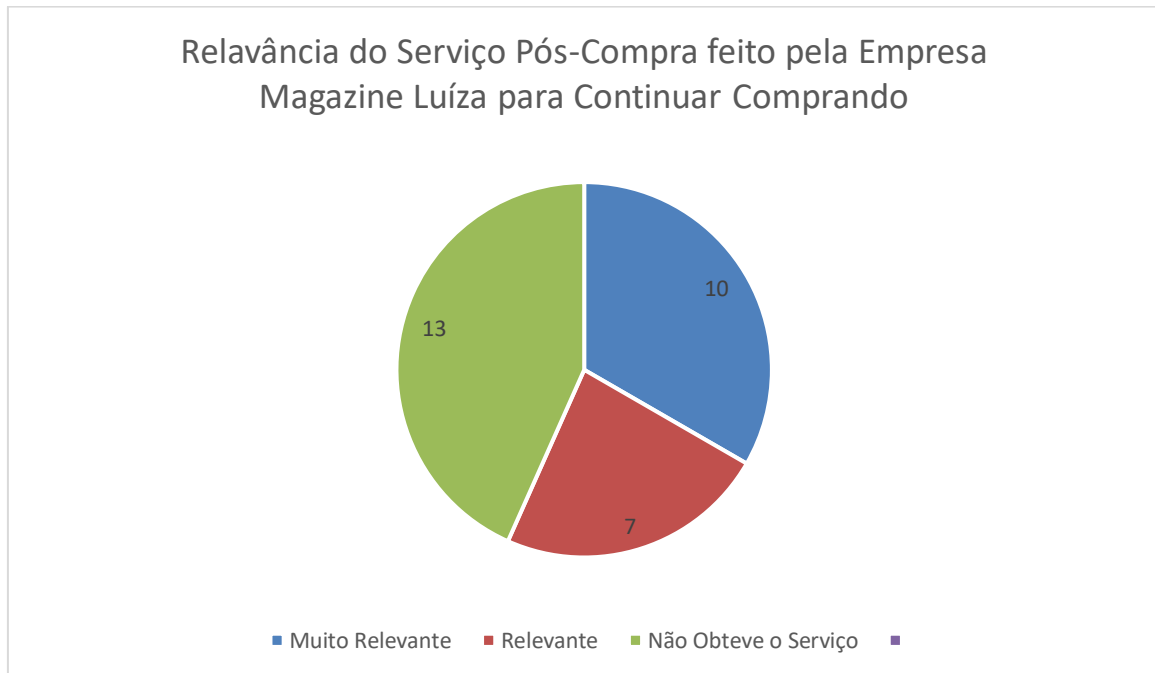
Gráfico 05:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 05 apresenta os tipos de ações pós compra na qual os clientes já foram atendido, 10 pessoas falaram ter recebido felicitações em datas de aniversário, 12 pessoas receberam ofertas e promoções , 15 pessoas já foram convidado para um café da manhã na empresa e 5 pessoas receberam pesquisa de satisfação, um fator importante para a empresa fortalecer ainda mais esse relacionamento e obter melhores resultados, é a implantação de um software voltado para a gestão de relacionamento com o cliente como o CRM (Customer Relationship Management), esse sistema ira auxiliar nessa gestão para melhoria continua do relacionamento empresa e cliente, descobrindo potenciais clientes e fortalecendo suas relações com eles.

Gráfico 06:



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 06 apresenta a relevância do serviço pós-compra feito pela empresa Magazine Luiza em relação ao cliente permanecer comprando na mesma, dos 30 clientes entrevistados 10 classificaram como muito relevantes, 7 como relevante e 13 nunca obteve nenhum tipo de ação pós-compra, como citado no gráfico 05 a importância e a necessidade de uma gestão de relacionamento com clientes na empresa é notável, pois irá abranger os clientes nos quais ainda não foram atendidos, e fortalecer a relação entre eles.

Entrevista com gestor.

Nessa seção, iremos apresentar os resultados da pesquisa feita com o Gestor da empresa Magazine Luíza, obtida através da entrevista semiestruturada.

Quando perguntado sobre a importância do pós-venda para os resultados da empresa, o gerente relata que tem uma importância significativa para a fidelização dos clientes, sendo um dos fatores que são defendidos pela cultura da empresa.

Perguntado sobre a sua percepção em relação ao marketing de relacionamento e a eficiência das ações feitas pela empresa, o mesmo respondeu que tem tido resultados positivos, pois com as pesquisas de satisfação feitas com os clientes tem observado que é resultado dessas ações nas quais a empresa vem trabalhando.

Em relação as ferramentas utilizadas para fazer esse relacionamento pós-venda o gestor relatou que faz ligações em datas comemorativas e de aniversário, convites para café da manhã, informações sobre promoções e ofertas de produtos e pesquisa de satisfação. Confrontando as repostas do gestor nesse quesito com a pesquisa feita com os clientes, observa-se que há uma relação direta entre esses resultados onde os clientes afirmam já terem sido atendido por esses tipos de serviços pós-compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal dessa pesquisa foi analisar o marketing de relacionamento e as práticas do pós-venda com os clientes na empresa Magazine Luiza, mostrar a importância do marketing de relacionamento suas vantagens e benefícios que trazem para dentro da empresa, ressaltando também o pós-venda que vem como uma forma de fidelizar o cliente, sendo um complemento e sucesso da venda.

A pesquisa nos ajudou a identificar algumas ações praticadas pela empresa em questão, e com isso consegue atrair a atenção dos clientes para efetuarem novas compras e até mesmo fidelizá-los. Como mostrado na entrevista a empresa possui cliente com tempo superior a 5 anos, são indicadores que suas práticas e qualidades de atendimento tem trazido resultados para a empresa.

A empresa sempre procura melhorias na qualidade de atendimento visando cada vez mais conforto e serviço diferenciado para seus clientes, por exemplo as ações praticadas pela empresa como: convites para um café da manhã, ligações e mensagens parabenizando em suas datas de aniversários, pesquisa de satisfação, essas ações tem sido um fator para atrair novas compras e permanecer sendo clientes da empresa.

Sugere-se que ainda assim a empresa invista em novas ferramentas de gestão para o relacionamento com os clientes, ferramentas que serão eficazes para fidelização dos clientes e abrangência dos demais que ainda não tiveram esse tipo de atendimento, essas ferramentas ou software de gestão de relacionamento, como o CRM, serão imprescindíveis para melhorias e qualidades de atendimento.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 36, n. 3, p.24-31, set.1996. Fap UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901996000300004>
- AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, ALMEIDA. Marketing de Relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **São Paulo: Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, 2015.
- CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, p. 17-37, 2006.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu*, 2015, 2.2: 155-172.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.
- DA SILVA, Angélica Amaral et al. A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE UTILIZANDO COMO FERRAMENTO O PÓS VENDA. **Fórum de Administração**, v. 4, n. 1, 2013
- DA COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; DA SILVEIRA CALSANI, Juliana Rissi. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. 2013.
- DA SILVA, Luís Ricardo. A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS. 2017
- DE PAULA, Lidiane da Silva; DE SOUZA, Antonio Carlos Breves. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. *Episteme Transversalis*, 2017, 7.1.

De SOUZA, Thais Barros; FARIAS, Luiz Carlos Siviero; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. MARKETING DE RELACIONAMENTO E O PÓS-VENDA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 7, n. 9, p. 60-77, 2018

HACK, MARCELA THAMIREZ. Marketing digital. 2017.P.22

INGLIS, Paul F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

MAPELLI, Juliano; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. A importância do marketing de relacionamento entre a entidade sindical e seus associados: estudo de caso no Sindicato da Indústria de Calçados, componentes para calçados de Três Coroas. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 8, p. 23-40, 2018.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Elsevier Brasil, 2005.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, v. 2, n. 2, p.1-15, dez. 2009.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2009

ROCHA, Rogério Cardoso; SIMÃO, Bécima Eliana Alves Orientadora. CRM: empresas próximas aos clientes. 2016.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SANTOS, KALLIANY DE CASTRO MACEDO. ANALISE DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS NO SETOR DE PÓS VENDAS–EM UMA CONCESSIONÁRIA–PALMAS–TO

SANTANA, Pedro De Castro. O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGICA COMERCIAL DE FIDELIZAÇÃO E ESCALA EM VENDAS

TEIXEIRA, ELIZABETH. **Abordagens qualitativas:** trilhas para pesquisadores em saúde e enfermagem. São Paulo: Martinari, 2008..

VIANA, Ulisses Schultz. Análise do investimento de empresas no patrocínio do futebol brasileiro. 2016.

.

APÊNDICE A – Instrumento para a coleta de dados

Esta pesquisa tem como propósito levantar dados que viabilizem a pesquisa de conclusão do Bacharelado em Administração do aluno Ismael Mendonça Novais de Jesus, cujo objetivo é Analisar as práticas do marketing de relacionamento na empresa Magazine Luiza em Cruz das Almas- Ba, e tem como orientador o Prof. Jarbas Queiroz dos Santos.

- 1) Há quanto tempo é cliente da empresa?
- 2) O que faz você permanecer comprando na empresa?
- 3) Já recebeu algum tipo de serviço pós compra? Como foi a prestação de serviço?
- 4) Está satisfeito (a) com o serviço de atendimento prestado pela empresa?
- 5) Você percebe as ações desenvolvidas pela empresa Magazine Luiza no pós-compra? Como Ligações, mensagens, convites para visitar a loja e entre outros?
- 6) Já recebeu algum tipo de ação pós compra.
- 7) Quais ações você já foi atendido no Pós-Compra?
- 8) O que achou desse atendimento?
- 9) O atendimento pós-compra feito pela empresa Magazine Luiza é um fator de relevância para você voltar a comprar na mesma?

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(conforme Resolução CNS nº 466/2012)**

O (a) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar do estudo **MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS PRÁTICAS DO PÓS VENDA: UM ESTUDO NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

O estudo justifica-se por favorecer novas reflexões quanto à temática, contribuindo com a literatura quanto às lacunas ainda existentes, e poderá promover reflexões sobre a importância de as organizações contribuírem para a preservação do meio ambiente.

A referida pesquisa tem como objetivo geral: analisar as práticas do marketing de relacionamento na empresa Magazine Luiza no Município de Cruz das Almas - BA, e como objetivos específicos: Descrever qual o conhecimento do gestor em relação ao Marketing de Relacionamento; Identificar quais ferramentas são aplicadas dentro da empresa; Verificar a percepção dos clientes quanto às práticas do marketing de relacionamento da empresa Magazine Luiza.

Será concedido um prazo adequado, para que o (a) Sr (a) possa refletir ou consultar familiares, ou ainda terceiros, para ajudar na tomada de decisão quanto à sua adesão à pesquisa.

Sugiro-lhe que o (a) senhor (a) leia atentamente este termo de consentimento, em toda sua íntegra, antes de decidir sobre a sua participação voluntária na pesquisa.

O (A) senhor (a) poderá se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e caso desejar sair da pesquisa, tal fato não terá prejuízos para o (a) senhor (a).

O (A) senhor (a) não terá direito a nenhum tipo de remuneração por participar do estudo.

A sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo (a), será mantido em sigilo. Caso o (a) senhor (a) se sinta a vontade em participar da pesquisa, informamos que duas vias deste termo de consentimento livre e esclarecido serão assinadas, na página final, pelo (a) senhor (a) e pelo pesquisador responsável pela pesquisa José Sérgio Santos da Silva, orientador, e pelo acadêmico pesquisador Maurício Souza do Carmo; contendo rubricas dos mesmos em todas as folhas do referido termo.

Quaisquer despesas decorrentes da participação na pesquisa serão reembolsadas e caso ocorra algum dano decorrente da sua participação no estudo, o (a) senhor (a) será indenizado (a), conforme determina a lei.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Jarbas Queiroz dos santos e Ismael Mendonça Novais de Jesus, respectivamente, Professor Orientador do projeto e aluno do curso de Bacharelado em Administração, ambos da Faculdade Maria Milza. O (A) senhor (a) poderá manter contato com eles pelos telefones 75 – 993026578 ou 75 – 982087628. Dúvidas também poderão ser esclarecidas junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da FAMAM, pelo telefone (75)3638-2549, localizado na Rodovia BR 101.Km 215- Zona Rural Sungaia, no município de Governador Mangabeira – Ba.

Os riscos que essa pesquisa poderá apresentar são desconfortos, stress e constrangimentos durante os questionamentos. Quando isso ocorrer, será permitido que o (a) participante faça pausas para descanso e recomposição do estado emocional. Para minimizar tais efeitos, se for do interesse do (a) participante, a participação do mesmo ou da mesma poderá ser interrompida.

Como benefícios advindos da participação na pesquisa pode-se citar, contribuições para identificar oportunidades para o empreendimento através das mídias sociais como complementação ou formação de renda.

Após realização da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados com os registros de informações dos participantes da pesquisa serão arquivados pelos pesquisadores responsáveis, por 5 anos. Os participantes poderão ter acesso aos resultados da pesquisa, assim como os resultados da pesquisa estarão disponibilizados na biblioteca da FAMAM.

Cruz das Almas _____ de _____ de 2019.

Nome e assinatura dos (a) participantes da pesquisa

Jarbas Queiroz dos santos

Pesquisador responsável

Ismael Mendonça Novais de Jesus

Acadêmico (a) Pesquisador (a)