

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CONHECENDO A EMPRESA

A empresa escolhida para estudo foi a Ponto 13, que há 16 anos, completados no corrente ano atua no mercado varejista na cidade de Cruz das Almas-BA, com atividades voltadas para o ramo de confecções masculina e feminina *surfwear*.

A empresa iniciou suas atividades no dia 12/06/2000, na época com um quadro de funcionários reduzido, mas, com objetivo de crescimento e conquistar sua faixa de mercado, impulsionada pela vontade de torna-se um empreendimento solido e de grande competitividade mercadológica, hoje a empresa conta com um quadro de sete funcionários, divididos entre gerencia, sub-gerência, caixa e atendentes.

De acordo com o proprietário, a empresa procura disponibilizar seus produtos e serviços atendendo as necessidades e especificações percebidas por meio dos clientes, assim, através dessa metodologia de atendimento alcançando Cruz das Almas e regiões circunvizinhas, sempre com a mais alta qualidade.

Faz parte da empresa, permanecerem sempre atentas às necessidades da sua clientela e dando suporte as suas necessidades. Comprometimento com qualidade, variedade, flexibilidade e disponibilidade são alguns dos princípios éticos da Ponto 13. Desse modo, acredita-se numa politica de desenvolvimento embasada no compromisso, integridade, confiança e lealdade com seus clientes, no respeito e valorização do ser humano, em sua individualidade e dignidade. É dentro dessa politica que está o compromisso com a qualificação dos produtos oferecidos aos seus clientes.

Figura 2: Logomarca da empresa Ponto



Fonte: Adaptado de Banco de Dados da Empresa 2016.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O GESTOR

A entrevista foi concedida pelo proprietário da empresa em estudo no dia 17 de março de 2016, e com base em informações extraídas da própria empresa. Para a realização da entrevista foram feitas questões abertas, embasadas em questionamentos que venham a esclarecer sobre a relação entre empresa e sua clientela, atendimento das necessidades e foco nos objetivos organizacionais.

O gestor evidenciou que a importância do uso do marketing de relacionamento em nas relações de mercado. Questionou-se sobre a utilização dessa ferramenta como facilitador e ao mesmo tempo fidelizadora de clientes.

Dando sequência na entrevista, surge a questão do marketing para sobrevivência de um negócio, o mesmo utilizou como resposta argumentos onde o marketing é algo muito importante para a sobrevivência de uma empresa, principalmente nos dias atuais onde a competitividade tem sido crescente, e a não presença de políticas associadas ao marketing de relacionamento, afirmando a não utilização da ferramenta pela empresa, que por fim traz a necessidade da utilização do canal de relacionamento que é um mecanismo apropriado para captação e retenção de clientes.

O valor sob a óptica de marketing refere-se aquilo que é percebido pelo cliente. Muitos gestores cometem um grande equívoco ao acreditar que a empresa pode decidir aquilo que deve ser oferecido ao mercado, sem antes identificar os aspectos que sua base de clientes de fato valoriza. Ao cometer esse erro a empresa poderá fornecer e cobrar mais ou menos do que o cliente espera, ou oferece o que o cliente não valoriza, ou ainda não oferece o que o cliente valoriza (CAMAROTTO, 2009, p. 19).

Verificou-se que a empresa tem feito investimentos relacionados a cursos de qualificação, ofertado aos seus funcionários, essa capacitação é uma interessante ferramenta que dispõe conhecimento aos funcionários em contribuição a garantia da qualidade de um bom atendimento, como se portar perante ao atendimento das demandas enviadas pelos clientes e ao mesmo tempo manter uma comunicação sadia entre empresa e clientes a fim de que haja a satisfação por ambas as partes.

De acordo com a implementação de propagandas midiáticas, realizadas através de carros de som, emissoras de rádio, publicações em redes sociais, entre outros, o resultado alcançado tem sido satisfatório, mesmo com a obtenção dos resultados esperados essa prática deve estar sempre em renovação, pelo principal

motivo de que o público se renova, e essas renovações seguem acompanhadas das mudanças de suas necessidades, cada vez mais surgem novas necessidades e para que as empresas mantenham sua faixa de mercado e o bom relacionamento com sua clientela, se torna necessário atendê-los com excelência.

O Impacto e o efeito dos meios de comunicação de massa devem ser considerados sob dois pontos de vista que se relacionam às suas características funcionais. O primeiro refere-se aos seus aspectos quantitativos, que são relevantes na avaliação da quantidade de pessoas ou grupos atingidos pelos meios de comunicação de massa. Em segundo lugar, é óbvio que os *media* em massa fornecem instrumentais mais eficientes de difundir informação, com rapidez orientada para audiências selecionadas. (LIMA FILHO, 1974, p. 57).

Questionado em relação à imagem refletida de sua empresa no mercado de confecções na cidade, o proprietário afirma que foi construída ao longo desses anos de forma positiva e perseverante, principalmente no segmento de confecções masculinas que a cidade até então não tinha lojas especializadas no gênero, dando um destaque para a moda *surfwear*.

Referente à existência de uma política de qualidade de produtos na empresa o gestor afirmou que não faz uso de nenhuma ferramenta de espécie, o mesmo também informa que não há uma política de relacionamento com clientes, o que há é um interesse em dispor de preços baixos e produtos de qualidade. A respeito da fidelização, além de seus produtos a empresa foca muito no atendimento aos clientes, e na forma de pagamentos à vista com excelentes descontos e com os números de parcelas que torne favorável as compras feitas pelos clientes.

4.3 ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS APLICADO AOS CLIENTES

Neste segundo momento, estão explicitas as análises a cerca dos questionamentos realizados aos clientes da empresa Ponto 13, no período de 17 a 21 de maio de 2016, sendo coletados dados através de 12 clientes, com o objetivo de responder as hipóteses propostas, os formulários aplicados foram do tipo estruturado, com perguntas fechadas, por isso, utilizou-se amostra não probabilística, se tratando de um público específico onde foram abordados na rua, de modo que a aplicação dos formulários não causasse nenhum tipo de constrangimento para os entrevistados.

Analisa-se que o objetivo e investimento de todo trabalho visa à retenção de clientes através do relacionamento entre empresa e cliente, mesmo que a relação entre ambos seja permeada por aspectos de troca. Por meio de um sistema de informações, a empresa proporciona ampla possibilidade em evoluir no seu processo de relacionamento com seus clientes.

A apresentação dos resultados demonstra veracidade na opinião dos entrevistados. A pesquisa foi realizada com intuito de fazer uma observação a respeito dos os fatores que contribuem para o relacionamento de empresa e clientes. Inicialmente, buscou-se verificar os dados sociodemográficos que compõem as características dos consumidores adquire os produtos da organização estudada, dessa forma, buscando responder os objetivos propostos na pesquisa.

Tabela 1 - Sexo

Variáveis	Sexo:	Idade	Escolaridade	Faixa Salarial
Dados %	Masculino 75%	21 a 40 anos 58%	Segundo Grau 81%	2 a 5 Salários mínimos 30,61%

Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Ao analisarmos os fatores sóciodemográfico, verificamos que a amostra dos consumidores é predominante de pessoas do sexo masculino formada por jovens e adultos, o que correspondem respectivamente aos percentuais de 75% e 58%, deixando clara a ideia de segmentação de mercado, quanto mais definido o público-alvo maior serão as possibilidades de se criar ferramentas de aproximação e atratividade através do atendimento, produtos e serviços.

De acordo com o exposto, Kotler, Keller (2012, p. 18) reforçam que “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

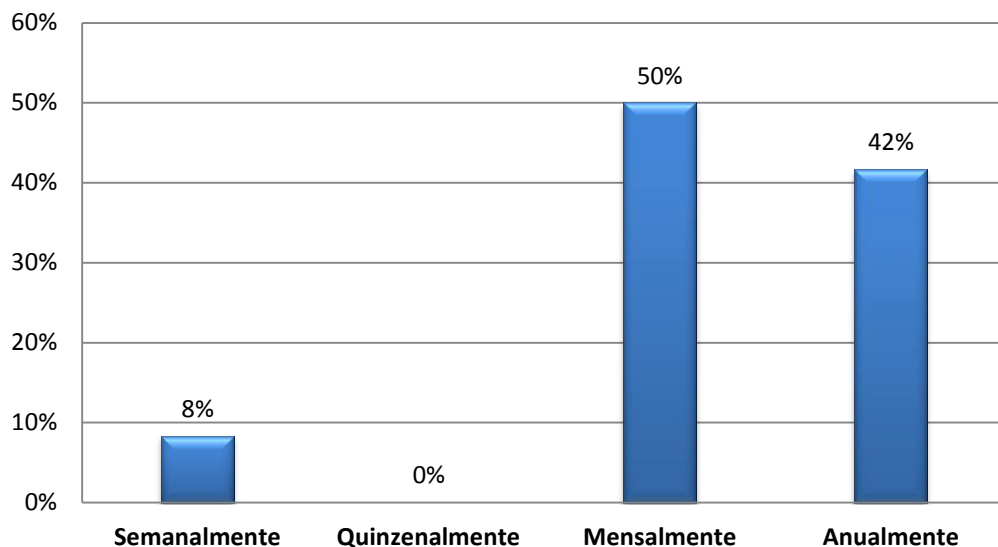
Quanto ao nível de escolaridade dos clientes observa-se a maioria dos consumidores possuem o segundo grau completo, o que corresponde a 1% dos entrevistados. O nível de escolaridade reflete em partes que os clientes são bem informados, tornando mais exigentes em relação aos serviços prestados

Relacionado ao nível de instrução do consumidor, reafirma Larentis (2009), os consumidores têm consigo elementos que os permitem avaliar o que as empresas oferecem e a partir daí podem buscar melhores alternativas de compra.

Quanto à renda mensal dos seus clientes, conforme os dados obtidos 30,61% recebem de 2 a 5 salário mínimos, a renda salarial dos consumidores diz muito sobre o poder de compra dos consumidores, e acaba sendo uma grande ferramenta de observação para a empresa, visto que, através dessas informações será possível a formulação de preços, prazos e promoções especiais de acordo com o poder aquisitivo da massa consumista que frequenta a ponto 13.

4.3.2 Demonstração dos Gráficos

Figura 3 – Frequência de Compras na Loja.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

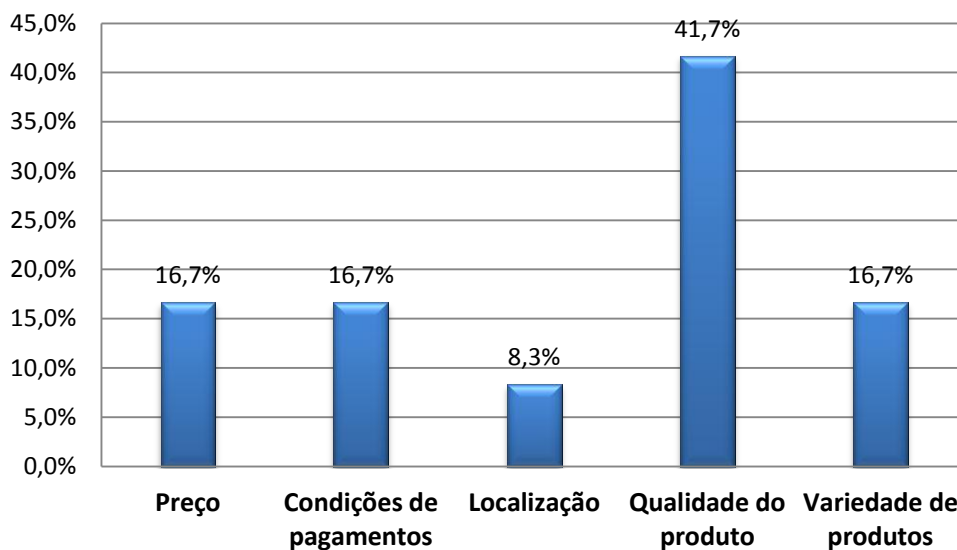
Questionados com qual frequência os clientes costumam fazer compras na empresa, 50% assinalaram que fazer compras mensalmente; seguidos por 42% dos entrevistados que realizam as compras anualmente e 8% costumam fazer as compras semanalmente de certo seriam importantes à manutenção de presença de clientes comprando com mais frequência na empresa.

Tendo em vista a representação dos resultados a empresa precisa, portanto, formular estratégias em apresentar novos produtos, buscando proporcionar uma

frequência de clientes realizando compras, e se basear no fato de que a conquista nos clientes atuais é menos onerosa para a empresa, do que o investimento para atrair novos clientes. Uma das variáveis mais importantes é demonstrar ao cliente que ele é importante para a empresa.

Com o objetivo de alavancar as vendas, a empresa deve realizar uma análise holística de suas forças e fraquezas inseridos na matriz SOWT e realizar os devidos ajustes, dando suporte ao que foi exposto Cobra (2009, p. 3), cita que “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócio adotam o ponto de vista do consumidor. As empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades do seu público-alvo, tomando decisões adequadas a cada situação.

Figura 4 – Motivação que Induz a Compra.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

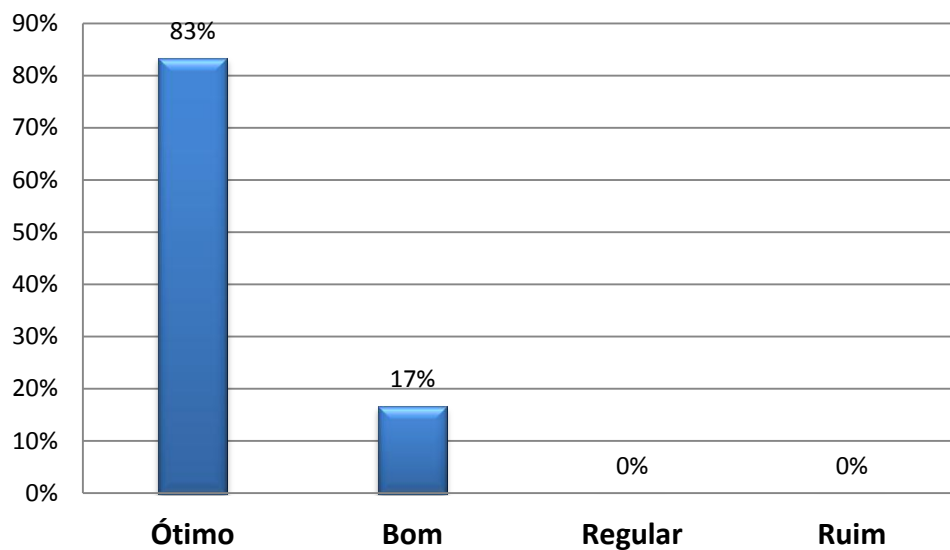
No quesito motivação para as compras, 41,7% afirma que a qualidade do produto concentra-se como fator primordial para efetuar compras; 16,7 % dos entrevistados afirmam de maneira similar que os fatores mais importantes analisados antes do ato da compra são os preços, as condições de pagamento e a variedade de produtos; e por fim 8,3% prezam pela localização do estabelecimento.

A diferença de fatores motivacionais expostas nos resultados deixa evidente o fato de o quanto às ações intrínsecas e extrínsecas de comportamento do consumidor podem influenciar em sua decisão de compra e ao mesmo tempo

demonstram o quanto são volúveis, as empresas tem de alguma forma não só aproximarem-se dos clientes, mas adaptarem-se ao suprimento das carências dos consumidores.

Contribuindo, Kotler (2000) afirma que o marketing é a obtenção daquilo que os clientes desejam ou necessitam e isso se dá em um processo social de livre negociação de produtos e serviços de valor. Porém em contrapartida enraíza outras questões que tem influencia direta no processo de decisão da compra, como já elencados anteriormente, as empresas de um modo geral não estejam erradas em querer aumentar cada vez mais sua cartela de clientes, mas pecam quando não observam essas questões de motivação do consumidor que podem auxiliar na compreensão do que o cliente almeja.

Figura 5 – Avaliação do Atendimento Realizado na Empresa.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

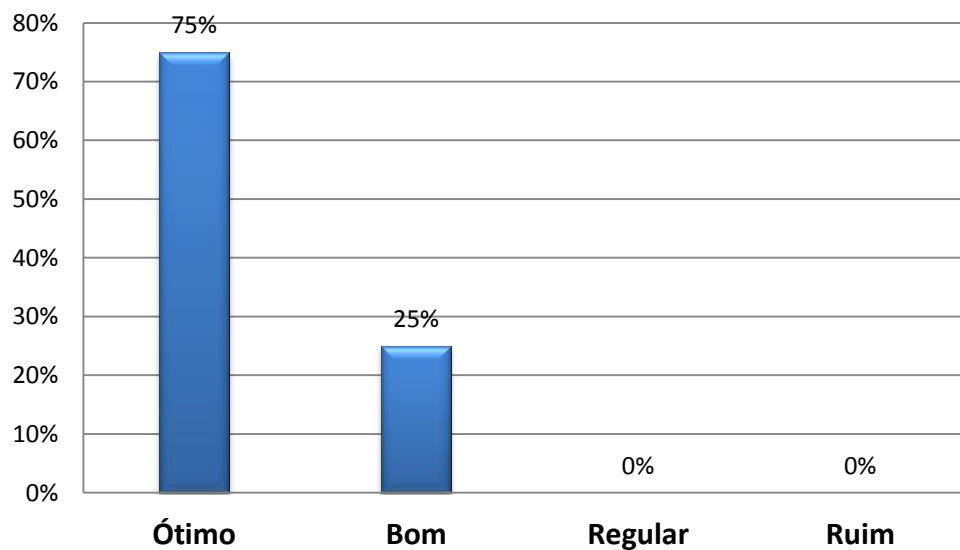
Analisando o gráfico observa-se que: 83% consideram o atendimento recebido como sendo ótimos, seguindo a repostas 17% dos entrevistados que avaliam o atendimento como sendo boa, a análise desses resultados trazem que os investimentos em treinamentos para os vendedores estão surtindo efeito positivo favorável para com a fidelização de seus clientes. Fator que para os clientes é de suma importância, pois ele de certa forma se sente confortável e mais do que tudo bem atendido no estabelecimento e benéfico também para a loja, pois concentram

seus resultados na melhora intensiva do atendimento, benefícios na captação e fidelização de clientes.

Analisando esses dados, é possível identificarmos a presença da garantia da satisfação, classificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido possibilita entender o que o cliente espera que as empresas em um todo façam, contribuindo o que foi dito, Limeira (2008) afirma que, “a satisfação do consumidor pode ser entendida como atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso”.

É importante que as empresas mantenham um relacionamento mútuo com seus clientes, para que dessa forma entendam e identifiquem as necessidades, desejos, satisfações e insatisfações.

Figura 6 – Avaliação da Qualidade dos Produtos.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

A figura 6 reforça os dados expostos na figura 5, observando os dados apresentados de 75% dos clientes entrevistados consideram como ótima a qualidade das peças oferecidas pela empresa; 25% mantem a boa visão perante os produtos, os qualificando como bom, os resultados, estes favoráveis relacionados à qualidade voltada para os produtos e serviços prestados a seus clientes, estando eles satisfeitos com as peças que consomem ofertadas pela loja.

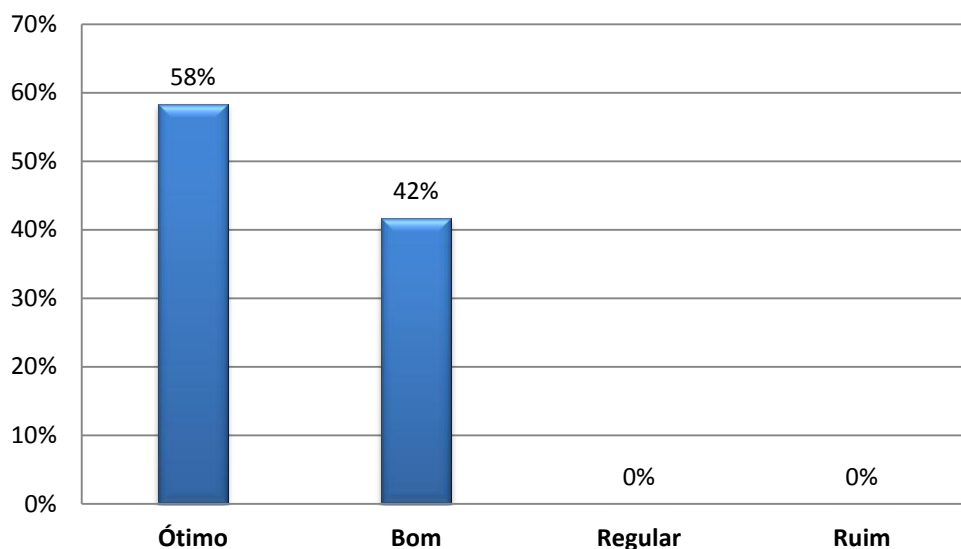
Criando um elo novamente com a questão da satisfação do cliente, um cliente

insatisfeito pode ser prejudicial para a empresa em questão, sobre isso afirma Giansesi e Corrêa (1994, p.72), afirma que, “ocorrendo à insatisfação do consumidor, o fornecedor de serviço precisa estar preparado para lidar com a insatisfação. A possibilidade de uma ação corretiva por parte do fornecedor está relacionada diretamente ao tipo de ação tomada pelo consumidor”.

A parte mais importante è conhecer e entender seus clientes tão bem adequando seus produtos a cada um deles, sendo assim os produtos que serão vendidos por si só. Colaborando com isso Schmitt (2004, p.21), afirma que: “O conceito de marketing sustenta que a chave de concretização das metas da empresa está em destacar as necessidades e vontades dos mercados-alvos e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que os concorrentes”.

O valor da marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. Esses componentes resultam da ideia dos compradores a respeito do produto, da organização e de outras variáveis que afetam as vendas dos produtos

Figura 7 – Avaliação da Comunicação entre Empresa e Cliente.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

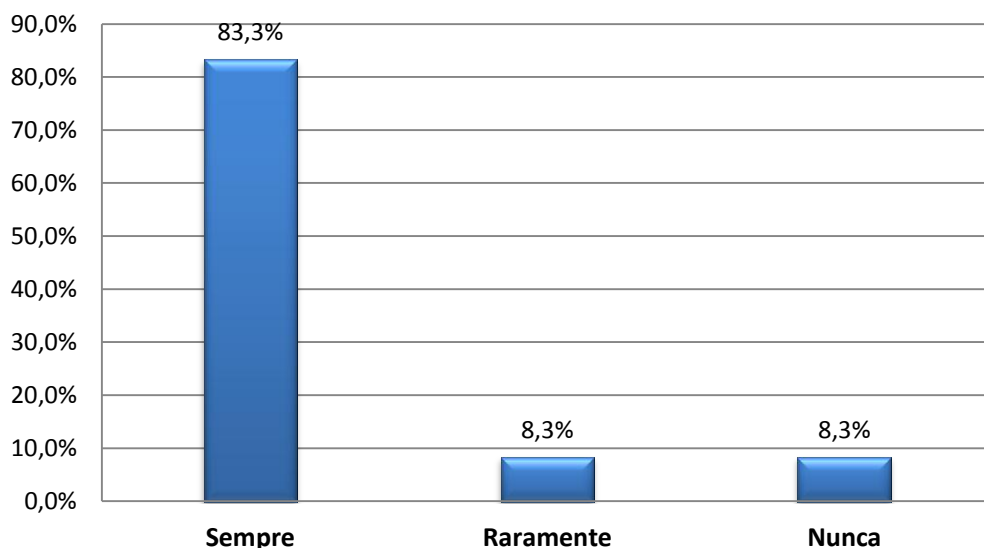
A respeito à forma como a empresa se relaciona com seu público, como demonstra no gráfico, 58% consideram que a empresa tem um bom relacionamento

com sua cartela de clientes; 42% afirmam que a comunicação é feita de boa maneira, neste item, os entrevistados estão satisfeitos com a comunicação entre empresa e cliente, salientando que a comunicação entre empresa e cliente não é realizada apenas.

O marketing de relacionamento, atualmente não se encaixa somente como uma ferramenta de promoção de uma empresa para determinado produto com o intuito de sensibilizar o consumidor da importância de adquirir um produto ou serviço e trazer o cliente até a empresa, mas o marketing atual passa a agregar valor no que oferta para o seu cliente, ponto esse que serve também como diferencial competitivo, que como abordado anteriormente possibilitam as empresas conquistar mais um espaço no mercado, conseqüentemente, podendo se destacar através de estratégias e táticas de melhoria de serviços e captação de clientes.

Vale salientar ainda que a organização através do marketing tem como principal responsabilidade munir o cliente de informações que o permitam formarem sua opinião que faz parte do processo de decisão de compra, fato esse que recairá sobre a imagem do grupo que oferece o produto.

Figura 8 – Relacionamento com Clientes para Melhorias de Produtos e Serviços.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

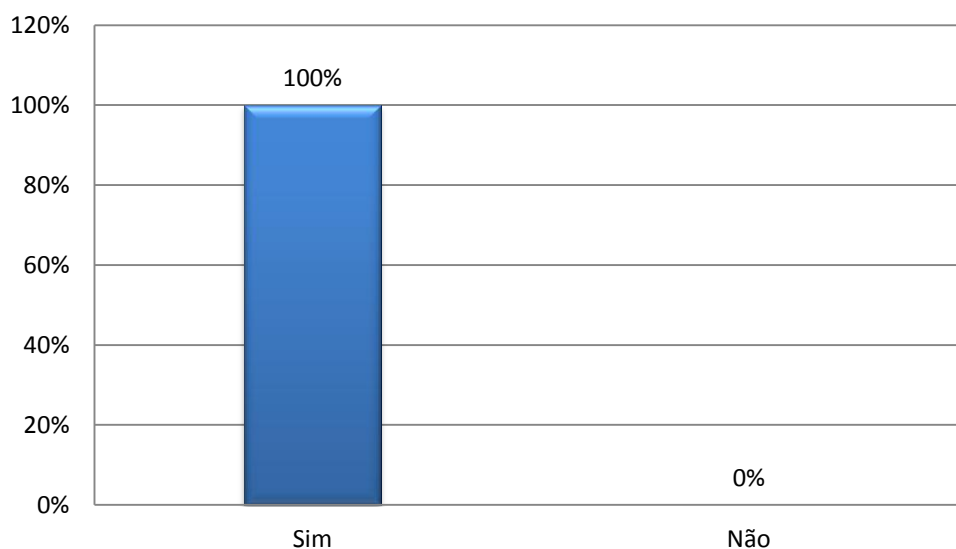
No quesito relacionamento como fator de melhorias na Ponto 13 está explicito

na Figura 6, 83,3% estão satisfeito com o relacionamento de empresa-cliente; seguido pelo percentual de 8,3% dos entrevistados que assinalaram que nunca perceberam esse relacionamento, 8,3% afirmam que raramente e visualizam tal iniciativa.

A Comunicação tem sua importância garantida socialmente, fato esse que foi possibilitado devido aos avanços da informação e tecnologia, segundo Las Casas (2010), comunicação é a ação de transmitir ou receber uma informação, que logo se configura como um conjunto de dados obtidos, a comunicação também é considerada como um elo de padrão cultural entre os indivíduos.

A empresa deve utilizar a comunicação como uma ferramenta que os possibilitem mostrar sua personalidade, segundo Nassar (2007, p. 12) “A sociedade e o mercado tornaram-se bastante hostis às “empresas analfabetas”, que não aprenderam a escrever, ouvir e falar, se expressar e principalmente dialogar no ambiente onde atuam”.

Figura 9 – Recomendação da Empresa para Outras Pessoas.



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Analisando a figura acima, percebe que 100% dos entrevistados indicariam os produtos e serviços da loja para outras pessoas, a comunicação por boca a boca ainda é considerada uma das principais ferramentas para alavancar as vendas de

uma empresa, resultado esse que dá suporte também a figura, apresentada anteriormente.

Vindo a confirmar o exposto por Giansi e Corrêa (1994), quando expressam que o comportamento do consumidor quando ele está insatisfeito além de não repetir a compra, através da “boca a boca” ele torna a ação pública, para outros consumidores, e os impactos negativos sobre a empresa através desses depoimentos de insatisfação é grande.

De acordo com Corrêa (2004) A propaganda é o maior meio de contato direto entre organização e público e que através desse contato e absorve bastantes recursos, deve, portanto, produzir resultados para a empresa. A propaganda tem como único objetivo atingir com suas informações a um determinado público-alvo aplicação do anúncio. Os comentários realizados através dos familiares, redes sociais, influenciam muito no posicionamento de compra das pessoas, um comentário negativo se espalha com grande intensidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa desenvolveu-se com o intuito de avaliar como a empresa Ponto 13, atuante no mercado cruz-almense, faz uso do marketing de relacionamento como aliada na sua atuação comercial e pessoal com o cliente, de forma que estejam realizando a promoção de seus produtos e serviços, utilizando os meios de comunicação e mídias sociais para atrair o público e assim divulgar seus bens e serviços de forma clara, objetiva, verdadeira, a fim de obter reconhecimento, respeito e também o retorno financeiro.

Obtendo resultados importantes da pesquisa, observou-se que o gestor da empresa apesar de não fazer uso incisivo da ferramenta do marketing de relacionamento nas ações comerciais da empresa, percebe a importância da utilização de tal ferramenta, mas por outro lado procuram investir na capacitação de seus funcionários em cursos e palestras para que consigam atender de forma eficiente os clientes que frequentam o estabelecimento.

Ao ofertar seus produtos, a empresa faz uso de meios de divulgação comumente usados e que para eles o retorno dessas ações tem atendido a todas as expectativas, porém, se faz necessária a utilização de divulgação nas mídias sociais, onde a mesma se tornou uma grande vitrine para as empresas que querem se destacar no mercado, na oferta de produtos, de maneira barata, e quando bem aplicada podem trazer resultados surpreendentes para a empresa.

A pesquisadora constatou que a empresa Ponto 13 não se faz uso de políticas que os possibilitem medir a qualidade dos produtos que são comercializados e nem políticas que cuidem especialmente das demandas dos consumidores, o gestor preza primordialmente pela oferta de preços baixos, bons produtos e facilidade parcelamento das compras esses itens anteriormente citados são usados como forma de captação de clientes.

Com relação ao público-alvo da loja, fica clara a necessidade que a equipe de direção através dos seus funcionários precisam elaborar e aplicar métodos que incentivem os clientes a frequentarem mais a loja, no primeiro momento sem a garantia de que realizem compras, mas no intuito de fazer com que o cliente conheça a loja, em relação a produtos, atendimento, preços, entre outros aspectos

que deem a eles a certeza de além de estarem comprando produtos de qualidade, que tenham também suas necessidades atendidas

No presente estudo a pesquisadora através da coleta de dados pode perceber que os fatores que motivam os clientes a realizarem comprar na loja são a qualidade dos produtos, preço e atendimento, a empresa através dessas informações poderá reestruturar seus objetivos e começar a implantar uma política de relacionamento com o seu cliente focando na observação desses postos-chaves para a tomada de decisão da compra relacionada a isso outro fator importante destacado foi o bom atendimento que a empresa oferece a seus clientes.

É notório o grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos, atendimentos dos clientes e comunicação entre empresa e clientes, apesar de no primeiro momento termos bons índices, eles servem também para alertar a empresa de pra que não se mantenha em sua zona de conforto, a maioria dos clientes não tem noção técnica do que uma política de relacionamento bem aplicada funciona e os benefícios dela para a organização, é preciso permanecer sempre com a elaboração de novas ideias, novos conceitos, pois, as empresas então mais dinâmicas e participativas no mercado, é necessário ir além ao alcance dos objetivos mercadológicos.

A Ponto 13 precisa captar informações referentes à percepção dos seus clientes sobre o desempenho da empresa, é necessário que os clientes tenham a oportunidade de exporem suas dúvidas, melhorias, entre outros, ou seja, mais uma vez percebemos a necessidade de instalação da ferramenta do marketing de relacionamentos, formando um canal direto entre empresa e clientes. Apesar dessa lacuna, os clientes evidenciaram que indicariam a empresa a outras pessoas, ponto muito positivo e motivador.

A empresa tem todas as possibilidades para crescer ainda mais no mercado em que atua, através não só da do marketing de relacionamento, mas de outras ações que envolvam o marketing elaborarem metas mais ousadas, expandir a divulgação para outras cidades, construir um canal interno de relacionamento com clientes, que são os verdadeiros “gestores” das empresas, então é se faz necessário que sejam ouvidos e suas necessidades atendidas para o bem da empresa e atendimento das necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de, **como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- CAMAROTTO, Marcio Roberto, **Estratégia de marketing**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2009.
- COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- CRONROSS, Christian, **Marketing: Gerenciamento e serviços** – Rio de Janeiro: Elsevier 2009
- CURSO MARKETING ONLINE. **Tipos de Marketing**. Disponível em www.cursomarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/. Acesso em 10 Out. 2015.
- FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.
- GIANESI, Irineu G., CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002
- KERIN, Roger A, HARTLEY, Steven W, BERKOWITZ, Eric N, RUDELIUS William. **Marketing**. Mcgraw-hill Brasil. 2007
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, **Principio de Marketing**. 12. Ed . – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Propaganda como uma variável independente na dinâmica social**. Rev. adm. empres. [online]. 1974, vol.14, n.5, pp. 54-64.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. 1º ed, São Paulo: Brasiliense, 2007.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibplex, 2009.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2004.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

APÊNDICE A - Formulário Aplicado aos Clientes da loja.**Gênero.**

Masculino Feminino

1) Faixa etária.

Menos de 20 anos De 21 a 40 anos De 41 a 60 anos

Mais de 61anos

2) Nível de Escolaridade.

1 grau incompleto 1 grau completo 2 grau incompleto

2 grau completo 3 grau incompleto 3 grau completo

4 Faixa de renda.

Ate 1 salario mínimo De 2 a 5 salario mínimo

De 6 a 10 salario mínimo Acima de 10 salario mínimo

5 Com que frequência você compra na empresa?

semanalmente quinzenalmente mensalmente anualmente

6 O que lhe motiva a efetuar compras nesta empresa?

preço condições de pagamentos localização qualidade do produto variedade de produtos

7 Como você avalia o atendimento oferecida pela empresa?

ótimo bom Regular ruim

8. Como você avalia a qualidade dos produtos que a empresa oferece?

ótimo Bom regular ruim

9 como você avalia a comunicação desta empresa com o cliente?

ótimo Bom regular ruim

10 A empresa mantém um relacionamento com os clientes a fim de melhorar seus serviços?

sempre raramente nunca

11 Você recomendaria esta empresa para outros clientes?

sim não

APÊNDICE B - Entrevista realizada ao proprietário da Loja.

1. Como você avalia o marketing para a sobrevivência de um negocio?

2. Você sabe o que e marketing de relacionamento? Se sim, como aplica em sua empresa?

3. Existe algum investimento feito pela empresa voltado para qualificação de seus funcionários?

4. A empresa utiliza que meios de comunicação para se relacionar com seus clientes? Qual o resultado alcançado?

5. Como você avalia a imagem de sua empresa no mercado de confecções em cruz das almas?

6. Existe uma política de qualidade na empresa? Como e feita?

7. Você considera que seu cliente é fiel a seus produtos? Que pontos da sua empresa favorecem esta fidelização?
