



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ATILA DO BOMFIM

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
(CRM) NA PERCEPÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO
NA DISCAR VEÍCULOS**

**Aracaju-SE
2019.2**

B713m BOMFIM, Átila do
O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) NA PERCEPÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA DISCAR VEÍCULOS / Átila do Bomfim; Aracaju, 2019. 20p.
Trabalho de Conclusão de Curso (Gra duação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador(a) : Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho.

1. CRM 2. FIDELIZAÇÃO 3. CLIENTES 4. CONCESSIONÁRIA.
658.89 (813.7)

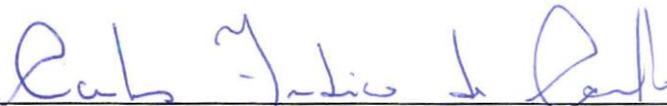
Elaborada pela bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

ATILA DO BOMFIM

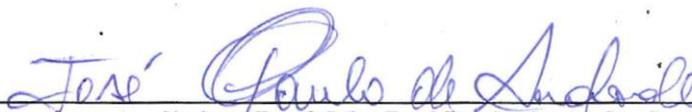
O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) NA PERCEPÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA DISCAR VEÍCULOS

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof. Me. José Paulo de Andrade
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof. Flávio Costa de Mendonça
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) NA PERCEPÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA DISCAR VEÍCULOS^{1*}

Atila do Bomfim

RESUMO

O objetivo deste artigo foi propor estratégias para o *Customer Relationship Management* da empresa Discar Veículos a fim de entender a percepção dos clientes quanto ao seu atendimento. Como objetivos específicos procurou-se identificar o perfil dos clientes atendidos pelo CRM, analisar pontos fracos e fortes de acordo com suas percepções, verificar a percepção da qualidade do atendimento, na perspectiva dos clientes, propor ações de *marketing* de relacionamento para sanar problemas identificados pela pesquisa na visão do cliente. A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso; quanto aos fins, método exploratório descritivo; quanto aos meios, pode ser classificada como bibliográfica; quanto à abordagem de dados classifica-se como quantitativa e qualitativa; o instrumento aplicado fora um questionário semiestruturado contendo 11 questões relacionadas para análise, aplicado de forma virtual pelo *Google forms*. A amostra foi realizada por acessibilidade, julgamento e conveniência cuja a autora considerou o quantitativo de 50 clientes como suficientes para a realização do estudo, que aceitaram responder voluntariamente. Ao fim da pesquisa fora possível perceber que o nível de satisfação dos clientes é muito maior se comparado à sua insatisfação. Os clientes demonstraram maior aceitação quanto ao atendimento prestado, uma vez que a organização o trata como central de agendamento e não como o conceito para qual fora criado. Neste contexto foi sugerido como melhoria para o relacionamento entre a empresa e o cliente a ligação na data do aniversário e maior interação nas redes sociais.

Palavras-Chave: CRM. Fidelização. Clientes. Concessionária. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da concorrência, torna-se indispensável que as organizações conheçam as reais necessidades dos clientes. Isso ocorre por meio de vários métodos que promovam essa satisfação e por consequência, a sua fidelização, tendo em vista que as organizações se atentaram ao fato de que os clientes são a sua razão de existir no mercado.

O *Customer Relationship Management* (CRM) surge no meio empresarial como uma ferramenta utilizada para estreitar o relacionamento entre às organizações e seus clientes. Muito mais que um simples programa, serve como a base de apoio para criação de estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas. Possui mecanismos que contribuem com a tarefa de

^{1*}Artigo apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, em outubro de 2019, como critério parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Prof. Carlos Frederico de Carvalho.

captar, reter e fidelizar clientes, por isso é considerada uma das principais ferramentas que se deve possuir em uma organização. No entanto para que se torne eficaz deve haver mudanças no comportamento organizacional.

A ferramenta auxilia no entendimento dos vários perfis de clientes a fim de embasar a organização para um melhor controle e condução de situações geradas pelas diferenças existentes entre eles.

Por um determinado período de tempo, no Brasil, não houve grandes dificuldades para vendas de bens e serviços, a exemplo do mercado automobilístico. Porém, em virtude de uma mudança brusca no comportamento do consumidor e com o avanço da tecnologia, realizar a aquisição de bens e serviços sem a necessidade de dirigir-se a uma loja física aumenta de forma significativa nos últimos anos.

Diante deste cenário, fez-se necessário uma reavaliação acerca dos novos perfis de cliente. Desta forma pode se conhecer a frequência com a qual adquirem bens e serviços, bem como seus anseios e desejos em relação aos produtos oferecidos pela Discar. Para tanto, a empresa necessita manter suas informações de mercado em uma base de dados atualizada. Desta forma poderá se posicionar adequadamente a fim de superar as expectativas dos seus clientes.

A gestão tem enfrentado alguns problemas no que se refere à fidelização de clientes, de como proceder para conseguir satisfazê-los e superar seus anseios.

A motivação da pesquisa é saber qual a percepção dos clientes da Discar no tocante ao atendimento do CRM, no entanto para atingir tal proposta será necessário responder os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos clientes atendidos pelo CRM; analisar os pontos fracos e fortes do CRM de acordo com suas percepções; verificar a percepção da qualidade do atendimento, na perspectiva dos clientes; propor ações de marketing de relacionamento para sanar problemas identificados na pesquisa na visão do cliente.

O atendimento tem se tornado cada vez mais influente na decisão de compra dos clientes, o que sugere a melhoria continua nesse setor da organização. Diante disso, precisa haver uma relação amigável entre empresa e cliente, criando uma imagem positiva quando o cliente percebe que a empresa atendeu a suas expectativas, satisfazendo seus desejos ou necessidades. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. (KOTLER, 2000).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM), também conhecido como gestão de relacionamento com o cliente, trata dos recursos tecnológicos a serviço do relacionamento entre as empresas e os clientes.

Autores que abordam o CRM o definem das mais diversas formas. Alguns o definem como uma filosofia, outros como uma estratégia de negócio, outros ainda como uma ferramenta tecnológica. Há, inclusive, autores que exponham outros conceitos, no entanto, na presente pesquisa serão considerados apenas as três definições iniciais. O que é aderido entre todos eles é que o CRM é uma abordagem da administração estratégica e faz parte do marketing de relacionamento.

Do ponto de vista de filosofia, são citados os autores Zablah, Bellenger e Johnston (2004), Lucas e Souza (2007) e Pedron e Saccol (2009). Para Zablah, et al. (2004), o CRM é a filosofia que enfatiza o relacionamento com o cliente, cuja ideia consiste em buscar de forma proativa a construção e o processo de manutenção do relacionamento de longo prazo. Assim, a organização poderá alcançar a lealdade dos clientes. Lucas e Souza (2007) apresentam o CRM como a filosofia de visão personalizada do cliente, de maneira a agir de acordo com as necessidades por ele manifestadas.

Para Pedron e Saccol (2009), o CRM pode ser considerado como uma filosofia de fazer negócios, consiste em uma filosofia que está relacionada a uma cultura orientada ao cliente em busca de construir e cultivar uma relação de longo prazo. Do ponto de vista de estratégia, são citados os autores Pan e Lee (2003), Pedron e Saccol (2009) e Valls, Souza e Beretta (2011). Pan e Lee (2003) consideram o CRM como uma estratégia de negócio que envolve a integração de pessoas, processos e tecnologia. Pedron e Saccol (2009) corroborando com esta afirmativa, além de considerar o CRM como uma filosofia, conforme mencionado anteriormente, o consideram também como uma estratégia organizacional que irá dirigir planos funcionais e ações em direção à construção de melhores relacionamentos com os clientes.

CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, o CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e Serviços (BOSE, 2004).

Turban, Mclean e Wetherbe (2008), classificam o CRM em três componentes: CRM operacional, CRM analítico e CRM colaborativo.

O CRM operacional é a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento cliente-empresa; o CRM analítico é o componente que identifica e acompanha diferentes tipos de clientes dentro da carteira da empresa, e com base nesses dados elabora as estratégias para manter, captar e reter clientes; o CRM colaborativo é a aplicação da tecnologia de informação, pontos de contato da empresa com clientes e fornecedores, preparados para interação.

O processo de comunicação entre clientes e colaboradores é fundamental para se obter um relacionamento contínuo e que o cliente se sinta satisfeito com a organização.

“Nunca devemos esquecer que o cliente é, em última instância, quem determina quantas pessoas a empresa emprega e com quais salários ele arca.” (CHAGAS, 2014, p.1).

Sabendo que a organização está inserida em um mercado altamente competitivo, há necessidade de avaliar o grau de relacionamento com os seus clientes. Sobre esse desenlace, Zeithaml, Bitnere e Gremler. (2014, p.147), dizem que: O *marketing* de relacionamento (ou gestão de relacionamento) é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa, não na aquisição de novos clientes.

Essa filosofia pressupõe que muitos clientes preferem ter um relacionamento duradouro com uma organização a trocar continuamente de prestadora de serviços em sua busca por valor. Em geral os custos de manter um cliente são menores do que os de atrair novos clientes.

Não existe empresa sem cliente, sendo este a razão da sua existência. Para que a organização se destaque no mercado é preciso que crie valor para seus clientes, planejando estratégias para conquistá-los e manter os clientes atuais.

2.2 Importância do CRM

As organizações necessitam compreender a individualidade de cada cliente, com o intuito de melhor conhecer produtos e serviços mais alinhados às individualidades de cada nicho de clientes. Nesse sentido, os clientes devem ser tratados diferencialmente e de maneira individualizada, cabendo a organização identificar sua real necessidade ao inserir a ferramenta. Uma organização que utiliza essa ferramenta terá melhor rendimento (MADRUGA, 2010), pois poderá reter os clientes com informações que auxiliem os colaboradores, a fim de satisfazer suas reais necessidades. Por ser uma estratégia de negócio, demanda investimento e devem entender que para a eficácia do sistema sua participação é de suma importância.

Implementar o uso do CRM nada mais é que colocar o cliente como peça principal da venda de bens e serviços, a sua não utilização fará voltar aos primórdios onde a utilização de agendas e ou anotações não fazia a organização lembrar de uma conversa com o cliente, sua data de aniversário, um serviço que o mesmo tenha agendado efetuar futuramente, com o uso dos dados do CRM a palavra de ordem é relacionamento. Cuidar dos aspectos da satisfação e da lealdade dos clientes.

2.2 Satisfação do Cliente

Clientes são a razão da existência de uma organização, satisfazer suas reais necessidades deve ser o objetivo e ou sua finalidade, questionar sua satisfação em relação aos serviços prestados é estabelecer pontos de vista favoráveis ou não que auxiliem a respeito da sua confiança e credibilidade na organização.

Clientes hoje em dia estão mais atualizados, insatisfeitos e exigentes com a qualidade de produtos e ou serviços adquiridos, suas necessidades, preferencias mudam constantemente. A organização precisa estar ciente dessas necessidades e desejos a fim de satisfazê-los.

Em modo geral, “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

A satisfação do cliente é a única forma de sobrevivência de uma organização, a mesma deve ofertar produtos e ou serviços que satisfaçam as suas expectativas. Uma organização somente será bem-sucedida se atender às exigências de seu público alvo, entendendo que os clientes são mutáveis e insatisfeitos por natureza, e que buscarão sempre por superação.

O nível de satisfação dos clientes deve ser mensurado de forma constante para que se alcance resultados satisfatórios, já que tem como finalidade corrigir algo quando necessário. É eficaz medir a percepção do próprio cliente, suas experiências anteriores na aquisição de bens e ou serviços.

Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações (SLONGO, LIBERALI, 2004).

O CRM vem para aprimorar ações de reparo, pois torna-se um canal entre empresa e cliente, transformando uma insatisfação em oportunidade.

Não há como o *marketing* e CRM andarem separados, pois o comportamento do cliente ditou as mudanças, nas décadas de 1950 e 1960 o que era anunciado era vendido quase que de

forma instantânea, pois não havia escolhas, muitas vezes o produto era dominado por uma só marca.

O quadro 01 demonstra os principais fatores que colaboram para a satisfação dos clientes.

Quadro 01 - Fatores que influenciam a satisfação dos clientes

- Produtos de qualidade.
- Serviço de qualidade.
- Preço justo.
- Boas condições de pagamento.
- Comprimento de prazos.
- Compromissos assumidos pela empresa.
- Entrega adequada.
- Produtos e serviços disponíveis.
- Descontos e ofertas especiais.
- Promoções.

Fonte: Elaboração da autora baseado em dados internos

Demonstra-se no quadro 02 os principais fatores que colaboram para a insatisfação dos clientes, impedindo que os mesmos se tornem satisfeitos.

Fatores que influenciam a insatisfação dos clientes

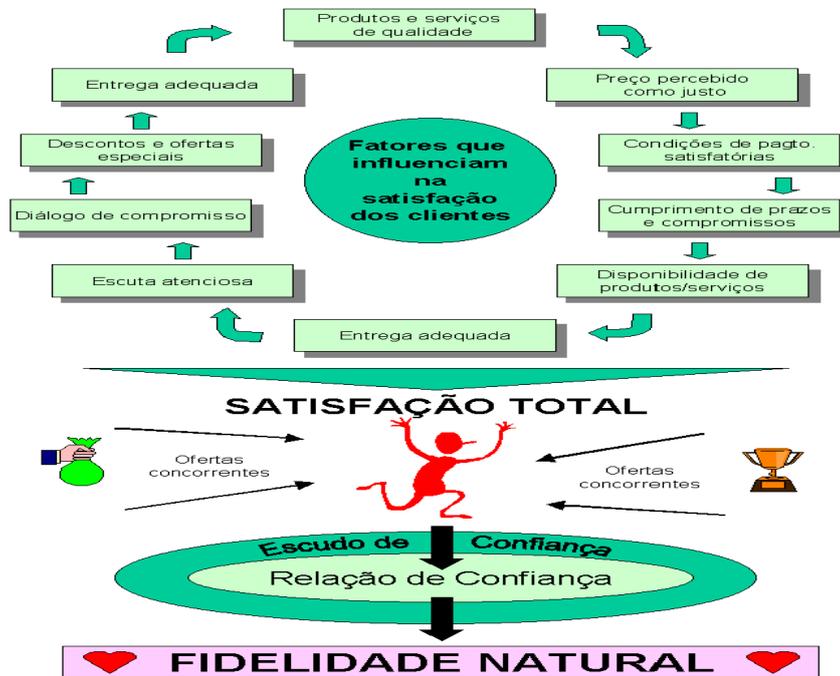
- Produtos de má qualidade.
- Serviço de má qualidade.
- Constante falta de produtos.
- Dificuldade de trocas de produtos.
- Condições restritas quanto ao pagamento.
- Falta de qualidade dos produtos.
- Falta de compromisso da empresa com o cliente.
- Atrasos com a entrega de mercadorias.
- Preços elevados.
- Falta de conforto e higiene na empresa.

Fonte: Elaboração da autora baseado em dados internos

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 142) a satisfação do cliente depende da relação entre a proposta ofertada e as expectativas almejadas, ou seja, o cliente está satisfeito se ao adquirir

um bem e seu serviço suas expectativas forem atendidas. A figura abaixo demonstra os principais influenciadores na satisfação dos clientes.

Figura 1 - Fatores que influenciam na satisfação dos clientes.



Fonte: Moutella (2002)

A figura 1 faz um resumo de como ocorre a fidelidade natural e mostra qual caminho deve ser trilhado para se alcançar a satisfação do cliente, seguindo os passos das principais influências que contribuem para as mesmas.

2.3 Fidelização do Cliente

Para o *marketing* uma organização para ser bem-sucedida deve agregar mais valor para seus bens e serviços que a concorrência. Sabe-se que fiel é aquele que dá mostras de lealdade, que não contraria a confiança depositada, é leal é devotado.

A fim de atingir essa fidelidade as organizações devem valorizar mais seus serviços aumentando a percepção dos clientes quanto a isso, principalmente, se o bem adquirido não for palpável.

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão sempre dispostos a cooperar” Las Casas (2013, p. 28)

Estando a organização em constante comunicação com seus clientes a fim de identificar suas reais necessidades e possíveis falhas da organização não há como “perder” esses clientes para a concorrência.

Ainda, na concepção de Las Casas (2013, p.29),

Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, devem-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria.

Clientes preferem ter um bom relacionamento ao ter que substituir fornecedores e ou serviços é menos dispendioso manter um cliente que conquistar um novo.

A captação desse cliente está diretamente relacionada aos serviços prestados, é necessário que a organização o conheça a fim de satisfazer suas reais necessidades superando suas expectativas, conquistando futuras possibilidades.

O quadro abaixo destaca diferentes tipos de clientes:

Quadro 3 - Diferentes tipos de cliente.

Cliente Acidental	Aquele que compra por um motivo, porque estava feliz, porque queria comemorar algo ou resolver algum problema.
Cliente Explorador	É aquele que vai testar o conhecimento dos vendedores e o estabelecimento como um todo.
Cliente Capaz	É aquele que conhece o produto, mas nunca comprou nada na concessionária.
Cliente Informante	É aquele cliente extremamente satisfeito que sai recomendando o produto ou serviço a outras pessoas, compartilhando a experiência no atendimento recebido.

Fonte: Elaboração da autora baseada em dados internos da empresa.

A lealdade dos clientes a organização é a sua soma de esforços para alcance do deste objetivo, vale salientar a criação de benefícios, com objetivo de encantá-los e os manter fiéis.

Segundo Corrêa e Caon (2010, p. 88),

Observe que os lucros aumentados ao longo do tempo têm várias origens: clientes fiéis são clientes muito satisfeitos e, portanto, até certo ponto dispostos a pagar preços por premium pelo serviço. Outra parcela do aumento vem devido ao “trabalho” de

referenciamento que os clientes fiéis fazem da empresa de serviço. Custos operacionais menores podem resultar de clientes fiéis e acostumados à operação da empresa, que não exigem esclarecimento freqüentes treinamento do cliente e outros. Clientes fiéis também compram mais, pois tendem a dar parcela maior de seus orçamentos para as empresas provedoras preferidas.

O acréscimo da fidelidade de um cliente pode alargar consideravelmente os lucros de um negócio, um cliente fiel e satisfeito sempre indica a organização. Manter esse cliente custa bem menos para organização que a captação de um novo cliente, criar meios eficazes de retenção desses clientes é a chave de sucesso. A morte precoce da organização é descartada.

Sentir-se valorizado e compreendido impulsiona os clientes ao consumo, identificar e entender as suas reais necessidades, cria um elo entre organização e cliente que dificilmente será desfeito. O cliente entende que existe parceria entre as transações efetuadas, sente-se importante para a organização e não somente uma fonte de receita.

Não há um programa de fidelidade oficial na Discar Veículos, a falta de tabulação de dados não permite gerir de forma eficaz a fim de criar um programa com essa finalidade. Não há segmentação, a empresa desconhece a real faixa etária de seus clientes, seu maior gênero e principalmente o que os motivam ser clientes da empresa.

Peppers e Rogers *apud* Las Casas (2013, p. 29) retratam que:

[...] o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informação e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por concorrentes.

O que a empresa entende como fidelidade é medido através das revisões periódicas realizadas, que é efetuada da seguinte maneira: O cliente adquire um veículo 0 km, é contatado pelo CRM, a fim de efetuar a revisão periódica, assim sendo, se esse mesmo cliente retorna para efetuar a segunda revisão periódica e assim por diante, é considerado fiel, porém se o mesmo cliente não retorna é considerado infiel, é feita a tentativa de contato pelo CRM, caso sem êxito é descartado do banco de dados, ou seja migram para a concorrência sem expressar o real motivo.

Não se sentem parte do negócio, não há nenhum programa que o faça sentir-se feliz em pertencer a carteira de clientes Discar, o CRM funciona somente como central de agendamento e não para o fim ao qual fora criado que é gerar relacionamento.

Para a eficácia do sistema, já inserido na empresa é necessário mudar a mentalidade da gestão e colaboradores quanto ao uso da ferramenta, pois não adianta ter os remos e não saber remar, se faz necessário treinamento da equipe, para que se desenvolva conhecimento,

para assim definir público alvo e rastrear todas as oportunidades, para desenvolver e executar campanhas.

Essa busca incansável para a plena satisfação dos clientes não é percebida pelos mesmos. A figura demonstra o ciclo do CRM etapas que tratam das análises, melhorias, controles e medições fornecidos a empresa com implementação do sistema. A finalidade do CRM é conhecer melhor o cliente, para que a organização possa atender suas reais necessidades.

Figura 2: Ciclo do CRM



Fonte: Newell,2006, p.56

A figura acima demonstra o ciclo do CRM etapas que tratam das análises, melhorias, controles e medições fornecidos a empresa com a implementação do sistema. A finalidade do CRM é conhecer melhor o cliente, para que a organização possa atender suas reais necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A estratégia da pesquisa utilizada foi o estudo de caso, que na visão de Gil (2010, p. 54), “auxilia o pesquisador na identificação do problema, na descrição do contexto que está sendo feita e na análise das evidências para uma melhor proposta de solução. ” Foram utilizados

artigos científicos encontrados no *Google Acadêmico*, além de livros pesquisados em biblioteca física.

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 51) “a pesquisa descritiva envolve técnicas de coletas de dados, por exemplo, questionários, entrevistas e formulários. ” Visa registrar, analisar e ordenar dados sem a interferência do pesquisador. A pesquisa exploratória caracteriza-se por envolver levantamentos de dados bibliográficos e estudo de caso, proporcionando um maior conhecimento e familiarização com o tema.

Quanto a abordagem dos dados, classifica-se como quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois tem como característica a coleta de informações por meios de questões objetivas para melhor análise dos dados e qualitativa com questões abertas, submetidas a análise de conteúdo para melhor entendimento de sugestões dos clientes (BARDIN, 2009).

O instrumento aplicado foi um questionário semiestruturado, contendo questões relacionadas aos indicadores escolhidos para análise aplicado de forma virtual pelo *Google forms*, elaborado pela autora, sendo validado pelo professor da disciplina. Portanto, depois de aplicado o questionário, a tabulação dos dados foi feita pelo programa *Microsoft Excel*, gerando gráficos e tabelas.

Vale salientar que o questionário é um instrumento de coleta de dados, composto por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas, sem a interferência do entrevistador. “Junto com o questionário deve conter um texto explicando a natureza da pesquisa, sua importância e necessidade de resposta”. (LAKATOS, MARCONI, 2017, p. 219).

Os dados quantitativos foram analisados por meio de métodos estatísticos e os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de seu conteúdo, identificando-se as categorias que surgiram nas manifestações dos pesquisados através das questões abertas.

O universo da pesquisa consiste em um grupo abrangente de pessoas, deste modo, é eficaz trabalhar com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõe todo universo. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 98), “A mostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano”. A amostra pode ser probabilística ou não probabilística. Nesta pesquisa, a amostra é não probabilística por acessibilidade, que consiste em a pesquisadora buscar elementos, para de alguma forma representar o universo. O Presente estudo abrange o total de 2750 clientes, a amostra foi realizada por acessibilidade, julgamento e conveniência, cujo autora considerou o quantitativo de 50 clientes como suficientes para a realização do estudo. A divulgação da pesquisa inicialmente foi feita pelo *WhatsApp* nos meses

de setembro e outubro. A dificuldade obtida foi a demora para conseguir a amostra determinada, mesmo com o compartilhamento dos questionários o retorno era pequeno.

Em relação às variáveis e indicadores do estudo, identificou-se com base na pesquisa bibliográfica e objetivos específicos do presente artigo os seguintes apresentados no quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO (Categoria de análise)	VARIÁVEL	INDICADORES (Elementos da análise)	QUESTÕES
Perfil dos clientes	Características socioeconômicas	Sexo, Escolaridade, Estado civil, Renda familiar, Faixa etária	1,2,3,4,5,6
Pontos Fracos e Fortes	Empatia, Segurança	Satisfação, Empatia	8,8.1,9,10,10.1
Percepção	Serviços prestados	Estratégia, motivação e importância	7,8,8.1,9
Propor ações de Marketing	Percepção dos clientes	O que o leva a ser cliente Discar. Sugestão de melhoria.	10, 10.1, 11

Fonte: Elaboração própria (2019)

Dados quantitativos coletados foram tabulados através do Excel, que facilitou a elaboração dos gráficos e tabelas, enquanto que em percentuais estão sendo indicados os resultados. Qualitativos foram averiguados através da análise de conteúdo que auxilia na interpretação das perguntas que os clientes expuseram a sua opinião.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário, perfil dos entrevistados, tais como: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e renda. Foram identificadas as questões relacionadas ao grau de satisfação dos serviços oferecidos, assim como do atendimento ofertado pela empresa na visão dos clientes. Buscou-se a opinião dos mesmos quanto ao atendimento CRM e sugestões de melhoria.

Foram aplicados 50 questionários aos clientes Discar. O questionário possui 11 perguntas em sua totalidade, sendo 4 abertas e 7 fechadas que foram enviadas aos clientes por

meio do *WhatsApp* que aceitaram responder voluntariamente. Foram informados sobre a importância de responder o questionário para a realização da pesquisa.

A estratégia adotada para a aplicação do questionário foi uma rede social bastante utilizada, a fim de não comprometer o tempo do entrevistado. Em primeiro lugar, foi explicado aos clientes os objetivos da pesquisa e em seguida, os mesmos foram convidados a responder de forma anônima, para preservar suas identidades.

1.1 Perfil dos Clientes

O perfil do cliente é um fator de extrema importância para ser identificado em uma empresa. De acordo com Bianchetto (2017) a expectativa dos consumidores está baseada nos argumentos e na perspectiva dos seus serviços, as organizações que buscam identificar o perfil e as necessidades dos seus clientes tendem a criar uma fidelização com os mesmos.

O perfil dos clientes respondentes está relacionado aos indicadores de faixa etária, gênero, estado civil, renda e grau de escolaridade.

Conforme os dados apresentados pela pesquisa, os clientes da Discar são formados em sua maioria por pessoas do sexo masculino (62,5%), com ensino médio completo (37,5%), solteiro (43,8%), com renda mensal entre um e três salários mínimos (72,9%), com faixa etária acima de 56 anos (85%).

Como é possível perceber os clientes da empresa analisada a maioria são homens, de meia idade, exigentes e sempre atentos ao mercado automobilístico. Exigem atendimento de excelência e qualidade nos serviços realizados.

1.2 Nível de Satisfação dos Clientes

1.2.1 Empatia

De acordo com Figueiredo Neto *et al.* (2006), a empatia corresponde à demonstração de interesse e cuidado individualizado aos clientes da empresa, ou seja, seria o “grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar do outro como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza” (LAS CASAS, 2015, p. 29).

Afim de se entender esse conceito questionou-se quanto as ações consideradas importantes e não realizadas pelo CRM Discar, onde obteve 48 respondentes.

Quanto a ligação para lembrar de um serviço agendado anteriormente, 6,3% responderam que acham essa ação importante, 8,3% dos entrevistados consideram importante uma ligação com ofertas de serviços. Além disso, foi respondido por 18,8% dos entrevistados que saber dos novos lançamentos da empresa por e-mail é considerado importante, porém 66,7% acham importante receber ligação com felicitação pela data de aniversário.

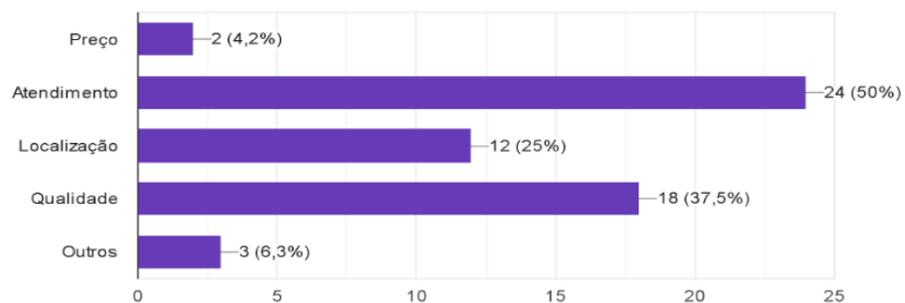
1.2.2 Segurança

Segundo Figueiredo Neto *et al.* (2006), a segurança seria o conhecimento e a cortesia dos empregados, transferindo a este uma confiança, inserindo particularidades, como por exemplo, capacidade para desempenhar o serviço, respeito ao cliente e cortesia. É esta mesma concepção de Las Casas (2015, p. 28), ao descrever que: “os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários”.

Afim de se entender esse conceito questionou-se quanto a satisfação dos serviços prestados pelo CRM, onde 79,2% julgam satisfatórios. Dentre os 20,8% não satisfatórios, pontuaram como a não ligação pela felicitação na data de aniversário o motivo da sua insatisfação. Questionados quais motivam os leva ser clientes Discar, 4,2% preço, 50% atendimento, 25% localização, 37,5% qualidade dos serviços realizados e 6,3% outros motivos. Conforme gráfico abaixo:

7- Quais motivos o (a) levam a ser cliente Discar?

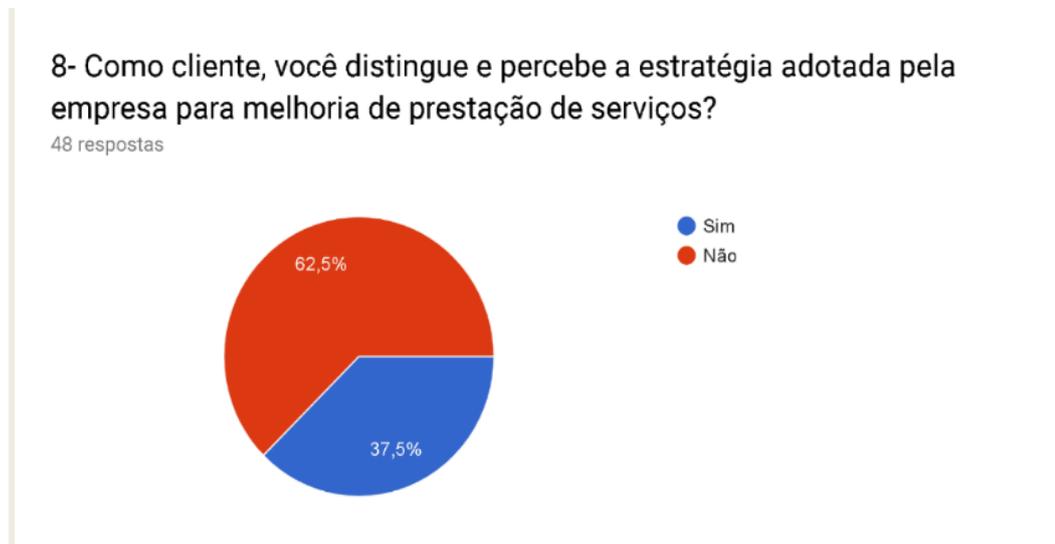
48 respostas



Fonte: Elaborado para pesquisa (2019)

Questionados sobre a percepção e distinção da melhoria em prestação de serviços, 62,5% dos entrevistados disseram perceber as estratégias adotadas, sendo a pesquisa de satisfação a estratégia mais percebida, totalizando 26% dos entrevistados. 12% atribuem essa

percepção ao atendimento prestado pela empresa aos seus clientes. Como se pode perceber o CRM passa bastante segurança a seus clientes. Como demonstra gráfico abaixo:



Fonte: Elaborado para pesquisa 2019

1.2.3 Opinião dos Clientes

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa e analisar com maior profundidade o grau de satisfação dos clientes da empresa estudada, buscou-se verificar a opinião dos clientes, através de questões abertas.

O questionamento foi em relação quais as ações deveriam ser tomadas para melhorar ou intensificar as ações do CRM. Pelos dados estudados na pesquisa, se faz perceber que clientes elogiam o horário da entrega do veículo pós efetuados serviços.

Além disso, descreveram que é de suma importância a pesquisa de satisfação pois os mesmos têm a oportunidade de serem ouvidos. O bom atendimento e a cordialidade dos funcionários foram pontuados, porém sentem falta de uma maior interação nas redes sociais, pois pela falta do tempo, acessar a esses dispositivos, tornam-se cada vez mais importantes. Pontuaram, também, a atual situação financeira do país e foi sugerido a diminuição dos preços praticados e/ou maior opção de parcelamento, pois a atual não atende as necessidades dos entrevistados.

A partir do atendimento personalizado, pode-se direcionar ofertas através do perfil do cliente, com o uso do banco de dados, verificando o que os mesmos mais utilizam em seus veículos e assim criar pacotes de ofertas. Apesar de considerarem satisfatórias as estratégias,

ainda há uma demora no feedback, pois a agilidade nesse quesito é um ponto de suma importância.

Os mesmos sugeriram que o CRM não os ligassem tão somente para agendar a revisão e ou lembrar de um serviço já agendado, mas para ofertar novos serviços e ou convites para um novo lançamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal medir o relacionamento com o cliente (CRM) em sua percepção.

Ao fim desta pesquisa foi possível perceber que o nível de satisfação dos clientes é muito maior se comparado à sua insatisfação. Onde os itens que tiveram maior destaque seria a empatia, onde os clientes demonstraram maior aceitação quanto ao atendimento prestado pelo CRM, uma vez que a empresa trata o mesmo como central de agendamento e não como conceito para o qual fora criado que é de gerir relacionamento.

Através deste entendimento é possível dizer que os objetivos específicos foram alcançados, pois identificou o perfil dos clientes atendidos pelo CRM; analisou os pontos fracos e fortes do CRM de acordo com suas percepções; verificou a percepção da qualidade do atendimento, na perspectiva dos mesmos; as ações de marketing de relacionamento propostas para sanar problemas identificados na pesquisa na visão do cliente, foram ligação para felicitação no aniversário e maior interação nas redes sociais, pontuados pelo cliente no questionário aplicado.

Embora se faça necessário ajustes no que se refere a satisfação quanto ao atendimento do CRM, isso não interferiu diretamente na satisfação do cliente, já que a pesquisa apresentou índices, em sua maioria, favoráveis. Além disso pode se observar que a organização se preocupa com a opinião dos clientes através da sua pesquisa interna de satisfação, para aumento de sua credibilidade junto aos mesmos. Assim, o relacionamento tem se tornado uma preocupação global e a organização que nele investir estará investindo em seu próprio futuro.

REFERÊNCIAS

ALBANEZ, Janaína. Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. **Métodos de pesquisa e satisfação de clientes: um estudo bibliométrico.** *Rev Bras Pesq Marketing Opinião Mídia*, v. 16, p. 1-27, 2014. Disponível em:

http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Acesso em: 12/nov/2018

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BIANCHETO, Janaine Aparecida Mignoni et al. **Marketing de relacionamento: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos.** 2017. Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/3022>. Acesso em: 11/nov/2018

CAMPOS, Rita de Cássia Leal; SANTOS, Anderson Alves. **Marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso no CCAA.** 2017. Disponível em: < <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/TCC-RITACAMPOS.pdf>>. Acesso em: 12/out/2018

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*, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 01/set/2018

DAMASCENO, Mariana Ramalho. **A influência das mídias digitais no processo de decisão de compra: um estudo de caso com estudantes da graduação de administração da UFRN.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6310> Acesso em: 12/dez/2018

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **Marketing: caminho para a satisfação e fidelização do cliente.** UNISEPE, Educação em Foco, 2013. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gest_ao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

- FERNANDES, Alice Munz et al. **Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/7755>. Acesso em: 27/nov/28
- FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações**. Temática, v. 13, n. 6, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/34841> Acesso em 12/dez/2018
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, Livia da Fraga; CARVALHO, Rogerio Atem de. O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas. In: Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB. 2013. p. 2340-2352.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MIGUEL, Estéfani de Melo. **Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres-RS**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/4902>. Acesso em: 22/agosto/2018
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Cidade: Feevale, 2013.
- ROMAN, Artur Roberto. **Atendimento ao cidadão**. 2014. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1687>. Acesso em: 24/agosto/2018
- SANTOS, Beatriz Costa Alves dos. **Planejamento de comunicação interna para a empresa TILIFORM**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/140182>. Acesso em: 01/out/2018
- SILVA, Gabriela Massa Bezerra da; DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa**. Revista Gestão em Foco – Edição nº 9 – Ano: 2017 Disponível em: http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf. Acesso em: 13/dez/2018
- SILVA, Karla Michelly Lirida da; RIOS, Jose Riverson Araujo Cysne. As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool. **Intercom**. Disponível em: < [goo. gl/hbj5Er](http://goo.gl/hbj5Er)>. Acesso em, v. 24, n. 09, 2016. Acesso em: 12/dez/2018

SOUZA, Gisleidison dos Santos. **Satisfação do Cliente: Estudo de caso no Mini Mercado Santinho LTDA – Lagarto (SE)**. FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGOCIOS DE SERGIPE, 2017. Disponível em: <http://biblioteca.fanese.edu.br/>. Acesso em: 24/set/2019

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação de TCC’S**. Aracaju: FANESE, 2014.

APÊNDICE – Questionário aplicado aos clientes

PESQUISA PARA TCC

Esta entrevista tem como finalidade coletar percepções, opiniões e sugestões dos clientes da Discar Veículos para subsidiar a proposição de ações, visando à melhoria do atendimento prestado pelo CRM. Sua participação é de grande importância. Não há obrigatoriedade de identificação.

Atila do Bomfim

Segue o link da pesquisa: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdN07cezk9UTaSSL-nhi59no3jTgQTfuZ30etGSpbfLU5_SSA/viewform?usp=sf_link

- | | |
|--|--|
| 1- Faixa Etária: | <input type="checkbox"/> Atendimento |
| <input type="checkbox"/> Até 17 anos | <input type="checkbox"/> Localização |
| <input type="checkbox"/> De 18 a 24 anos | <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> De 25 a 35 anos | 8- Como cliente, você distingue e percebe a |
| <input type="checkbox"/> De 36 a 50 anos | estratégia adotada pela empresa para melhoria |
| <input type="checkbox"/> A partir de 51 anos | de prestação de serviços? |
| 2- Gênero: | <input type="checkbox"/> Sim |
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Não |
| <input type="checkbox"/> Masculino | 8.1- Em caso de sim, quais estratégias são |
| 3- Estado Civil: | percebidas? |
| <input type="checkbox"/> Casado | 9- Quais ações considera importante e não são |
| <input type="checkbox"/> Solteiro | realizadas pelo CRM-Discar? |
| <input type="checkbox"/> Separado | <input type="checkbox"/> Ligação para lembrar de serviço agendado |
| <input type="checkbox"/> Viúvo | posteriormente |
| 4- Em que bairro e cidade mora? _____ | <input type="checkbox"/> Oferta de Serviços |
| 5- Renda: | <input type="checkbox"/> E-mail com divulgação de lançamentos |
| <input type="checkbox"/> Nenhuma renda | <input type="checkbox"/> Ligação com felicitação pela data de |
| <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo | aniversário |
| <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos | 10- Como você considera o serviço ofertado |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos | pelo CRM? |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos | <input type="checkbox"/> Satisfatório |
| <input type="checkbox"/> Acima de 9 salários mínimos | <input type="checkbox"/> Insatisfatório |
| 6- Grau de Escolaridade: | 10.1- Se considerado insatisfatório, quais |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo | melhorias sugere? |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo | 11- Quais ações deveriam ser tomadas para |
| 7- Quais motivos o (a) levam a ser cliente | melhorar ou intensificar as ações do CRM- |
| Discar? | Discar? |
| <input type="checkbox"/> Preço | |

Agradeço a sua participação.

