

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MAICKEL SIQUEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DE UM
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA
EMPRESA REVENDEDORA DE MOTOCICLETAS - ARTMOTO**

FLORIANÓPOLIS, 2009.

MAICKEL SIQUEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DE UM
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA
EMPRESA REVENDEDORA DE MOTOCICLETAS - ARTMOTO**

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração Administração Estratégica.


Professor orientador: Dr. Rudimar Antunes da Rocha

FLORIANÓPOLIS, 2009.

MAICKEL SIQUEIRA

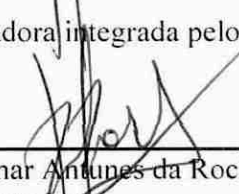
**A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DE UM
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA
REVENDEDORA DE MOTOCICLETAS - ARTMOTO**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 25 / 11 /2009.

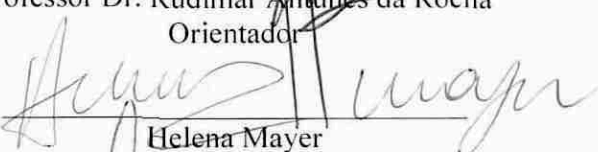


Professor Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores



Professor Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Orientador



Helena Mayer
Membro



Juliana Vital
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Rudimar Antunes da Rocha, pela orientação deste trabalho.

A todos os professores e funcionários da UFSC pela convivência em todos estes anos de estudo.

Aos colegas de turma, pela troca de experiência e agradáveis momentos.

A minha maravilhosa namorada e a minha família.

"Yes, but I'd trade it all for a little more".

Mr. Burns

RESUMO

SIQUEIRA, Maickel. **A Importância da Aplicação de um Plano de Marketing de Relacionamento para uma Empresa Revendedora de Motocicletas - Artmoto**. 2009. 74f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2009.

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo acerca da importância da aplicação de um plano de marketing de relacionamento para uma empresa revendedora de motocicletas Artmoto. Seus objetivos específicos são: levantar o histórico organizacional da empresa Artmoto e avaliar o ambiente na qual a empresa está inserida, identificar a realidade da empresa no momento atual no que tange o relacionamento com os clientes, analisar as necessidades críticas da empresa no que diz respeito a seu relacionamento com os clientes e propor sugestões de aprimoramento para a empresa.. A metodologia utilizada para realizar esta pesquisa é o estudo de caso, de natureza qualitativa. A coleta dos dados foi feita através de *revisão bibliográfica, entrevistas, observações, pesquisas pela Internet* e análise de documentos no período do segundo semestre de 2009. Desta forma, iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre marketing, marketing de relacionamento, abordando os conceitos desenvolvidos pelos principais autores. Foi também analisado como é o comportamento do consumidor no pré-compra, durante a compra e no pós-compra, de forma a possibilitar a identificação das fases pelas quais o comprador passa durante a venda de um produto ou serviço. Por fim, foi apresentada a empresa Artmoto, e mostrados os resultados da pesquisa desenvolvida na mesma. Conclui-se que a empresa estudada não possui um marketing de relacionamento bem estruturado na área de pós-venda e também na área de recursos humanos. Desta forma, as ferramentas de marketing de relacionamento passíveis de serem implementadas na Artmoto são: treinamento dos funcionários para um melhor relacionamento com o cliente pós-venda; motivação dos funcionários através de bonificações quando este conseguir levar o cliente a repetir uma compra; entregar um questionário de pesquisa de satisfação para o cliente, possibilitando que o mesmo mencione sua visão de valor percebido com a compra e implementar cafés esporádicos para lançamento de novos produtos, convidando os clientes antigos para apresentação, oferecendo brindes aos mesmos se estes levarem amigos e/ou familiares para conhecer a loja.

Palavras-chave: marketing; relacionamento; Artmoto.

ABSTRACT

This study goals at realize a study about the appliance of relationship marketing plan importance in Artmoto motorcycle business dealer. Its specific objectives are to: study the literature concepts about the main theme; discover the Artmoto's history; identify the business state of art; analyze Artmoto's critical needs on relationship with the company's clients. The methodology used to conduct this research is a case study of a qualitative nature. Data collection was done through literature review, interviews, internet research, documentary analysis along 2009 second semester. It starts a literature review on consumer behavior on pre-sell, during the sell and in post-sell, in a way to make it possible to identify the phases which the client goes through the act of consuming a product or service. For last, it presents the company, shows the research results developed in the study. It concludes Artmoto has no structured relationship marketing plan for the post-sell process and in the human resource. This way the marketing tools that are able to be used in the company are: human resource training to optimize the relationship with the client; stimulate the salesmen to work along the RMP in financial way; make satisfaction survey for the clients; offer prizes and souvenirs for the clients that bring friends to Artmoto

Key words: marketing; relationship; Artmoto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
1.2. JUSTIFICATIVA	11
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 MARKETING	13
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.3 PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.3.1 O primeiro passo - Análise comparativa dos fracassos de terceiros em paralelo com o reexame de competências corporativas.....	21
2.3.2 Segundo Passo - Diagnóstico para identificação das necessidades de relacionamento. 23	23
2.3.3 Terceiro Passo - Conscientização corporativa dos pré-requisitos para estratégia de Marketing de Relacionamento.....	24
2.3.4 Quarto passo - Desenvolvimento da capacidade de Marketing de Relacionamento	24
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.4.1 A orientação das empresas para o consumidor	30
3. METODOLOGIA.....	39
4. ANÁLISE DE DADOS - ARTMOTO.....	45
4.1 MERCADO	45
4.2 HISTÓRICO ORGANIZACIONAL	49
4.3 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	51
4.4 ESTADO DA ARTE.....	52
4.4.1 O cliente comprador	57
4.4.2 O cliente vendedor	57
4.4.3 Pós-venda:.....	58
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
4.6 CRIAÇÃO DE UM CRM	63
5 CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIA:.....	66
APÊNDICE A.....	71

1 INTRODUÇÃO

A busca das empresas por seus clientes está bastante evidenciada atualmente. Através de uma breve caminhada pela área urbana o cidadão é atingido por uma diversidade de anúncios e promessas oferecidos pelos mais variados produtos e empresas, tornando-se muitas vezes difícil optar por uma única marca, dentre tantas semelhantes.

Diante desta grande concorrência e da disputa intensa por cada fatia, cada percentual de mercado, as empresas utilizam todos os seus esforços de vendas na captação de novos clientes, no incentivo à experimentação, à consumir o produto oferecido. Este trabalho é desenvolvido através do marketing, que utiliza diversas ferramentas para que cada vez mais pessoas experimentem seus produtos ou serviços (KOTLER, 2000).

Dentre estas ferramentas, é possível citar a realização de sorteios; descontos; associação de produtos através do famoso “compre um, leve dois”; distribuição gratuita, enfim, diversas promoções que, para serem desenvolvidas, necessitam, de uma certa forma, reduzir a margem de lucro da empresa.

De acordo com Gordon (1999) apesar de este método gerar resultados, muitas empresas descobriram que se torna muito mais barato e lucrativo realizar o processo inverso. Ao contrário de procurar novos clientes e consumidores, decidiram conquistar e, acima de tudo, fidelizar os clientes que elas já possuem, praticando o marketing de relacionamento, buscando atingir resultados de médio e longo prazo.

Neste sentido, torna-se também de vital importância uma gestão de pessoal aprimorada e eficiente voltada não somente para a manutenção do cliente, mas para a conquista de sua fidelidade e efetivação de novas compras, assim como indicação de novos clientes, transmitindo seu voto de confiança na empresa (GORDON, 1999).

Isto demonstra que os verdadeiros bens de uma empresa são os relacionamentos com seus clientes, e não apenas seus produtos, máquinas e estruturas físicas. Embora estes últimos possuam grande relevância, são os relacionamentos que geram uma lucratividade suficiente para que o capital

continue em crescimento, possibilitando a aquisição de novos materiais, sedes, entre outros.

Ainda quanto a Gordon (2000) para preservar este valioso bem, o marketing de relacionamento está fundamentado em três pilares, que são: relacionamento, conexão e interação. Quando se trata de marketing de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um complexo sistema, que engloba diversos aspectos que são conectados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de resultados benéficos para todas as partes envolvidas.

Um importante salto é realizado quando se pensa em cada cliente, de forma individual, pois traz a relevância do valor do cliente e das possibilidades para incrementar esse valor, exigindo uma comunicação de forma personalizada, propiciada pelo crescente desenvolvimento da tecnologia. Entretanto, é necessário ter cautela para não acabar resolvendo apenas caprichos individuais de clientes, mas sim identificar as demandas e atendê-las sem perder a lucratividade necessária à empresa.

Além de aprimorar o relacionamento com seus clientes externos, o *relacionamento da empresa com seus empregados também precisa de bastante atenção*, para que o negócio prospere e dê bons frutos aos investidores (MCKENNA, 1996).

Entretanto, é perceptível que, dentro do mercado de veículos de revenda multimarca, existe ainda uma grande necessidade de aprimoramento do marketing de relacionamento, gerando novos valores, tanto para a empresa quanto para o cliente, na realização de seus negócios.

O estudo é realizado na empresa Artmoto que se trata de uma organização comercial atuante no ramo de comércio de motocicletas novas e seminovas multimarca, situada na Rua Gerônimo Thives, n 790, Barreiros, São José, S.C.,

Devido ao fato de estar pouco tempo inserida ao mercado, e por possuir *uma administração familiar e empírica, não existe uma atenção própria focada ao marketing*. Todos os seus esforços são baseados em motivos não facilmente identificáveis, e logo, seus resultados não são mensuráveis. Nota-se claramente que não há políticas focadas em dar atenção ao cliente.

No que tange ao estudo a pergunta que o norteou foi: É importante a aplicação de um plano de marketing de relacionamento em uma empresa revendedora de motocicletas, no caso, a empresa Artmoto?

1.1 OBJETIVOS

A limitação dos objetivos é uma importante etapa do trabalho. Sem o objetivo definido, o estudo não pode ser iniciado, uma vez que pode chegar a resultados de valor questionável. Trata-se de um estudo caso realizado na empresa Artmoto, revendedora multimarcas de motos, a fim de proporcionar informações para a mesma, melhorando o relacionamento interno, com o corpo de funcionários, e também externo, com os clientes. Para facilitar o entendimento pode se separar os objetivos em Geral e Específicos no qual este estudo pretende atingir:

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo da importância da aplicação de um plano de marketing de relacionamento para uma empresa revendedora de motocicletas, especificadamente, Artmoto localizada em São José, Santa Catarina.

1.1.2 Objetivos Específicos

Tem como objetivos específicos do presente estudo:

a) levantar o histórico organizacional da empresa Artmoto e avaliar o ambiente na qual a empresa está inserida;

b) identificar a realidade da empresa no momento atual no que tange o relacionamento com os clientes;

- c) analisar as necessidades críticas da empresa no que diz respeito a seu *relacionamento com os clientes*;
- d) propor sugestões de aprimoramento para a empresa.

1.2. JUSTIFICATIVA

Em uma era de competição acirrada, globalização e rápida obsolescência tecnológica, só o marketing não se mostra eficiente. Para manter-se no mercado independente de qualquer crise ou concorrência, a empresa deve realizar duas atividades primordiais: conhecer melhor o cliente e ficar mais próximo deles; e diferenciar sua organização mediante o marketing de relacionamento, valorizando as relações a longo prazo com os clientes.

Através deste estudo, será realizada a contextualização do marketing de relacionamento e da importância deste para a empresa Artmoto, com identificação do estado atual da empresa no que tange a relação com o cliente, para posteriormente analisar a situação e pontos críticos da organização, para então propor algumas sugestões.

Para o acadêmico, a realização deste trabalho implica na união da teoria, aprendida no decorrer do curso, e da prática, realidade do mercado de trabalho.

Apesar de planos de marketing serem freqüentemente realizados no meio acadêmico, não existe comumente estudos especificamente relacionados ao mercado de comércio de motocicletas, tornando assim, um estudo original. Com isto, a realização do estudo é viável em função do acadêmico obter completo acesso aos dados da empresa, existir uma proximidade com os colaboradores e consumidores, além de existir uma grande quantidade de referencial teórico a respeito de plano de marketing de relacionamento.

Um plano de marketing de relacionamento torna-se cada vez mais essencial para a conquista da preferência do consumidor. Entretanto, ainda é grande o número de empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, que demonstram uma certa incapacidade em utilizar todas as ferramentas disponíveis na aplicação do marketing de relacionamento. O constante descaso com esta preocupação torna-se uma das principais motivações deste estudo, com isto, a

empresa tem a possibilidade de identificar a sua realidade e, posteriormente, analisar as propostas com o intuito de aumentar os lucros da organização. .

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho de conclusão de curso é organizado em cinco capítulos, nos quais abordará o tema identificando a importância do marketing de relacionamento para a Artmoto. Neste sentido, cada um dos capítulos aborda um assunto específico.

A introdução, Capítulo 1, apresenta os aspectos introdutórios, contextualização do tema, bem como seus objetivos, justificativa e relevância, determinando sua pergunta norteadora.

Um conhecimento científico básico é necessário, o Capítulo 2 desenvolve uma revisão de literatura sobre os itens relevantes para compreensão do assunto, estabelecendo um referencial teórico para dar suporte ao desenvolvimento deste trabalho.

Através do Capítulo 3 identificam-se os procedimentos metodológicos explorados para o desenvolvimento da conclusão do tema apresentado, identificando o presente estudo com um caráter científico perante a sociedade acadêmica.

O desenvolvimento é realizado no Capítulo 4, o qual destaca a análise de dados da pesquisa, verifica-se a situação atual da empresa, o mercado na qual ela está inserida assim como o perfil do consumidor que busca ser mais bem atingido através do marketing de relacionamento.

Após as pesquisas, análises, e discussões, chega-se à conclusão deste estudo, caracterizada pelo Capítulo 5, discussão de uma síntese dos principais argumentos usados no estudo, e por último o apêndice.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Como forma de conduzir o estudo proposto em sua fundamentação teórica, este item disponibiliza uma série de conceitos e explicações de distintos autores para dar sustentação teórica ao tema, ou seja, é necessário iniciar através das bases teóricas do marketing, dentre os conceitos dos principais autores.

2.1 MARKETING

Nos dias atuais, as transformações ocorrem de forma tão rápida e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamento já estabelecidos no mercado não conseguem mais sustentar-se. Segundo McKenna (1999) nessa era globalizada o momento define-se através dos seguintes itens:

- a) *variedade de produtos e serviços aumenta até em pequenos setores de mercado;*
- b) *competitividade mundial aumenta;*
- c) *mercados ficam tão setORIZADOS que os nichos tornam-se soberanos;*
- d) *diferenças entre produtos ficam pouco nítidas;*
- e) *canais de distribuição apresentam um fluxo intermitente. Mesmo que ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais diversas vezes dificultam o diálogo com o cliente;*
- f) *mídia promocional mais tradicional amplifica o nível de ruído e não consegue comunicar mensagens claras. Onde então reina a confusão;*
- g) *organizações diminuem e são reestruturadas, buscando novas maneiras de fazer negócios;*
- h) *ambiente de negócios, e também a direção dos eventos, competitivos tornam-se imprevisíveis.*

A literatura atual descreve o marketing como sendo um mecanismo social e também de gerenciamento no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de

valor entre si. Vavra (1993) declara que à definição de marketing foram associados alguns elementos-chave que as empresas devem seguir para maior chance de sucesso:

- a) *selecionar um mercado;*
- b) *identificar os desejos, as necessidades e também as demandas de um conjunto selecionado de mercado;*
- c) *combinar os produtos, os bens e os serviços existentes ou novos para atender aos desejos, as necessidades e as demandas;*
- d) *entregar este de forma satisfatória;*
- e) *estabelecer e administrar um processo que gere mudanças a fim de fixar preço, promover e também entregar produtos, bens ou serviços;*
- f) *antecipação das mudanças que ocorrerão no mercado e no ambiente.*

Estes elementos colocam um ponto de vista que pode ser denominado marketing de conquista, cujo objetivo principal é direcionar todos os esforços a gerar novos clientes.

De acordo com Vavra (1993) para conquistar novos clientes, as organizações tem priorizado os seguintes passos:

- a) *identificação um mercado;*
- b) *determinação das necessidades do mercado-alvo;*
- c) *combinação de um produto ou serviço que elas possam construir para atender as demandas do mercado;*
- d) *atração de um número máximo de consumidores no mercado no intuito de experimentar o produto ou serviço.*

Esta seqüência ocorre dentro das organizações na tentativa de conquistar cada vez mais novos clientes. Várias organizações tem apontado seus objetivos em conquistar novos clientes com a intenção de aumentar os faturamentos e os lucros. O processo de conquista de novos clientes envia profissionais de marketing para missões complicadas, enquanto as empresas mantem garantida sua *base atual de clientes. As empresas que estão focadas em conquistar novos clientes concentram seus esforços e capital sobre esses prováveis clientes potenciais, mas normalmente negligenciam os clientes atuais (VAVRA, 1993).*

Estas empresas assumem que o apoio ou patrocínio dos clientes atuais deve permanecer, o valor deles para a empresa cai no esquecimento e a sua contribuição para o lucro é considerada como garantida, portanto cômoda e sem

necessidade de grandes investimentos. De acordo com Vavra (1993) É neste momento que evidencia-se a necessidade de implementação de um marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Estima-se que a satisfação do cliente atual permaneça. Várias organizações falham na sua manutenção e, quando esses clientes deixam de usar os serviços prestados, a diretoria justifica estas mudanças de preferência ao velho dito popular que não é possível agradar a todos, isentando-se da responsabilidade sobre o fato.

A atração de novos clientes tem se tornado um esforço de custos e esforços cada vez maiores, uma vez que manter o nível de propaganda necessário para a participação no mercado pretendido, exige um nível de investimento que freqüentemente excedem o que a maioria das empresas podem ou estão dispostas a arcar. E, da mesma maneira que o nível de gastos de propaganda seja viável, é *questionável seu valor para atrair novos clientes (FORD, 2002)*.

Brigar neste novo mercado, mais competitivo e agressivo, intencionando conquistar novos clientes é a maior preocupação aparente da maioria dos profissionais de marketing contemporâneo. Pode parecer fácil, devido a grande bibliografia e incentivo. No entanto, na realidade do mercado atual, os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena.

De acordo com Vavra (1993), podem-se considerar os custos decorrentes da conquista de novos clientes como muito alto, sendo que a única maneira de lucrar em tal panorama é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Como resultado, a retenção de clientes torna-se mais importante do que a atração de clientes.

Nash (1994) afirma que devido às mudanças de mercado, os profissionais de marketing estão em constante prontidão, planos vigentes são ajustados e os planos futuros são estruturados tomando como base as mais recentes alterações no mercado. As mais profundas mudanças que têm ocorrido, levam à necessidade de abordagens diferentes, para poder conduzir os negócios e o mercado, mostrando

que se pode estar em tempos de recriar o marketing. Desta forma, inicia-se a utilização do marketing de relacionamento como uma saída para este novo problema de mercado.

Segundo Gordon (1999, p. 31), o marketing de relacionamento pode ser definido como: “o processo continuado de identificação e geração de novos valores com clientes em particular e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida inteira de parceria”.

De acordo com Nash (1994) existe uma oportunidade da prática do marketing de relacionamento, que possui uma estratégia que introduz a um novo paradigma para as relações de troca.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing de relações fundamenta-se na necessidade do relacionamento de longo prazo com o mercado, procurando a fidelização do cliente. As empresas tornam-se muito mais competitivas quando estão fundamentadas na satisfação dos clientes. O marketing de relacionamento pode ser definido como sendo a atração, além da permanência, também em organizações multiserviços, e o incremento de relacionamento com clientes (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Atrair novos clientes deve ser visto como sendo apenas uma etapa intermediária no processo de marketing, enquanto aprofundar relacionamentos, transformar clientes em consumidores fiéis e também servi-los, deve possuir uma maior relevância e desempenhar um papel mais importante dentro da empresa.

Define-se o marketing de relacionamento como a relação que existe entre comprador e vendedor, na qual uma empresa busca alcançar incrementar e se desenvolver através de relações de mais longas com clientes potenciais (FORD, 2002).

Conforme Kotler (1995) declara, o marketing de relacionamento representa a prática do estabelecimento de relações satisfatórias a longo prazo com os consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e realizar negócios a longo prazo.

O marketing de relacionamento representa um desafio que compromete a empresa integralmente, ou seja, todos devem estar sintonizados com os objetivos propostos, as condições que são necessárias e suas implicações para a empresa. Além disso, empresa precisa ampliar sua capacidade de aprendizagem do mercado

para fortalecer a sua posição competitiva, o que implica redirecionar aspectos e clima organizacional (KOTLER, 1995).

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), o marketing de relacionamento é a utilização de uma vasta gama de abordagens de marketing, como vendas, a comunicação, o serviço e o atendimento prestado ao cliente, de forma a identificar os clientes individuais de uma empresa, estabelecer um relacionamento mais duradouro e vantajoso e gerenciar esse relacionamento no sentido de beneficiar os clientes e a própria empresa.

Deve tentar atender cada vez melhor as demandas dos clientes, objetivando um relacionamento estável de longo prazo que leve à fidelização e ao aumento da produtividade, obtendo como consequência o aumento da lucratividade (STONE, 2001).

Neste sentido, as empresas buscam agregar um valor a mais, que diferencie seu produto da concorrência, em contrapartida ao simples processo de troca, no qual o cliente é levado a consumir o produto sem obter qualquer outro tipo de retorno, como é o caso do marketing tradicional (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

O marketing de conquista cedeu espaço ao marketing um-a-um (*one-to-one*), oportunizando a realização de interações personalizadas com os mais variados clientes como solução para impulsionar as vendas e tornar clientes fiéis à marca. Nos dias atuais, os consumidores aumentaram os seus níveis de exigências e também estão cada vez mais requisitando serviços na forma de valor agregado. Desta forma, se faz valer o uso do marketing de relacionamento (FORD, 2002).

Todas as empresas que aplicam o marketing tradicional ou de conquista, não estão preocupadas com a satisfação do cliente a longo prazo. No entanto, estão preocupadas com o percentual de mercado que possuem. Estas empresas substituem sua base de clientes perdidos por novos clientes, recuperando financeiramente seu faturamento e, para isto, investem pesado em marketing de conquista (FORD, 2002).

O marketing de conquista não se preocupa com a permanência dos clientes e não considera satisfação e necessidades dos clientes. Enquanto que o marketing de relacionamento centraliza seu objetivo em conhecer o cliente e estabelecer relações duradouras de longo prazo, objetivando mantê-lo fiel ao produto ou a marca.

As empresas focadas no cliente, que possuem suas bases fundamentais na maior satisfação dos clientes, tornam-se mais competitivas. Nas novas abordagens do marketing, existe a preocupação com todos os tipos de relacionamentos que podem influenciar na satisfação do cliente, como as relações entre comprador e vendedor, ou as relações com os próprios fornecedores e funcionários. (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

O marketing de relacionamento representa um processo que deve ser desenvolvido de forma contínua e por isso exige que as empresas busquem uma resposta dos clientes para poder avaliar se seus desejos e necessidade estão sendo atendidos.

Para os autores Ferreira e Sganzerlla (2000), a implementação do marketing de relacionamento deve ser, sobretudo, um desejo da empresa que irá realizá-lo, pois o seu sucesso depende de mudanças profundas no modo de pensar e agir empresarialmente. Para que ele realmente ocorra, é necessário que haja uma conscientização de todos que trabalham na empresa, acreditando que este é um novo ideal que deve ser alcançado através do esforço e dedicação de todos.

Uma organização que, ao estabelecer sua estratégia, resolve optar pelo uso do marketing de relacionamento, deve aplicar uma mudança de postura e mudar o foco, pois antes estava voltada a somente conquistar mercado, e, a partir deste momento, precisa direcionar-se para conquistar a satisfação do cliente e também para retê-los. O lucro do acionista será uma resposta direta do cliente satisfeito e de seu nível de lealdade à empresa (FORD, 2002).

O processo de marketing de relacionamento deve iniciar pela alta administração da empresa, pois envolve decisões estratégicas que, muitas vezes, podem significar desvios de rumo. Segundo Ford (2002) Todas as etapas do marketing de relacionamento envolvem três dimensões de marketing que são alicerçadas em três fatores chaves que se relacionam com essas dimensões.

Na perspectiva filosófica, o marketing de relacionamento, como cultura, é o *foco principal do negócio*. Este *foco* considera a *geração e a aglutinação de valor ao relacionamento*, por intermédio de uma recompensadora *cooperação*. Desta forma, o relacionamento se caracteriza por ser desenvolvido de maneira estável, amigável, baseado em confiança e comprometimento recíprocos.

O marketing de relacionamento em sua dimensão mais estratégica só é válido como fonte de vantagem competitiva. Isto significa inserir valor a ser

entregue ao mercado e às empresas que são parceiras. Esse valor, no entanto, deve ser superior aos que seriam conseguidos em relacionamentos tradicionais, de pura transação, devem ser difíceis, de forma que a concorrência não consiga alcançá-los.

Na construção deste valor, é fundamental estudar o mercado, ter conhecimento sobre os fornecedores, adquirindo mais do que um sistema de troca de mercadorias, mas sim um processo de parceria, realizando um trabalho em conjunto que termina em uma lucratividade maior para ambos.

Na perspectiva de planejamento, o marketing de relacionamento implica em uma nova função, que, de acordo com McKenna (1996), relaciona ao estabelecimento de relacionamentos e não a venda de produtos. Para o marketing de relacionamento a utilização dos quatro P (Produto, preço, promoção e praça) não são mais as bases fundamentais para a promoção de relacionamento, a fim de ser considerados aqueles que contribuem para os relacionamentos em um contexto de redes e interações existentes.

Desta forma, verificamos que a interatividade do processo apresenta papel fundamental no marketing de relacionamento. Uma vez que no marketing tradicional, o processo de interatividade é utilizado como intermediário entre a produção e o consumidor, e no marketing de relacionamento funciona como promotora entre a produção e o consumo.

De acordo com Grönroos (1995), o marketing de relacionamento tem base *na dimensão de interação do marketing de serviços e do gerenciamento de qualidade*.

O mesmo autor coloca ainda que, para tornar o relacionamento com os clientes longos e lucrativos, é fundamental a função interativa, que ele define como a conexão entre a produção e o consumo. Após a entrega do produto ou serviço, o que garante novas vendas é a interação da empresa com o cliente.

Compreende-se que esta interação não deve ser feita apenas entre a empresa e o cliente, porém sim em todas as formas de relações que envolvem a empresa e geram efeitos na satisfação do cliente.

Grönroos (1995) declara que o marketing de relacionamento é um processo constituído de entradas e saídas, e necessita que as empresas tenham que buscar a resposta dos clientes para avaliar se suas demandas e desejos vêm sendo atendidos. Assim sendo, as entradas do processo são as seguintes:

- a) entender os desejos dos clientes;
- b) solidificar as parcerias com os clientes;
- c) incrementar o poder dos funcionários;
- d) gestão de qualidade total.

Pode se dizer que as saídas positivas do processo são as seguintes:

- a) satisfação do interesse dos clientes;
- b) lealdade dos clientes;
- c) produtos e serviços com alta qualidade;
- d) *lucros maiores.*

Desta forma, podemos verificar que o marketing de relacionamento prioriza, nas organizações, os processos principais de contato com os clientes, sendo as empresas as responsáveis pela retenção dos mesmo através do forma de abordagem utilizada (MALHOTRA, 2001; GORDON 1999; FORD 2002).

2.3 PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para aplicar o Marketing de Relacionamento em uma organização, é necessário existir uma cultura corporativa que valoriza os relacionamentos com clientes. Prahalad (1999) demonstra a importância das empresas explorarem suas competências gerenciais. O autor coloca como grande desafio para a gerência, tornar a organização apta a compor suas competências através de novos produtos que agreguem essas competências, até mesmo para manter relacionamento.

As organizações devem ser pensadas para que se tornem líderes em alguma competência essencial, e esta competência seja inserida em produtos essenciais.

De acordo com Giacobbo, Francisco, Pilatti (2004) competências essenciais são as competências que diferem uma empresa da outra, que são difíceis de serem imitadas por suas concorrentes e ainda são as bases dos processos inovativos nas empresas.

2.3.1 O primeiro passo - Análise comparativa dos fracassos de terceiros em paralelo com o reexame de competências corporativas

Muitas empresas gastam fortunas para se adequar ao mercado, investindo em mudanças. Geralmente mudanças que englobam o marketing de relacionamento, mas infelizmente essas tentativas fracassam. De acordo com Stone (1998), o sucesso vem de a empresa conhecer de forma real a sua própria cultura corporativa, além da criação e melhoria das competências essenciais (PRAHALAD, 1997). A principal causa do fracasso ocorre quando a implantação do marketing de relacionamento não é feita em conjunto com a ruptura de uma cultura organizacional não focada ao consumidor.

Stone (1998, p 184) cita algumas possíveis situações que levariam ao fracasso na implantação do referido programa, e torna-se importante destacar esses possíveis erros, de forma a evitá-los:

- a) definição de negócios irreal. As empresas devem ver as novas bases de negócios e estruturar o seu programa levando em consideração custos viáveis, uma empresa local, por exemplo, não deve fazer programações de grandes organizações, para que não tenha que parar e mudar suas diretrizes, criando dificuldades no que tange a sua credibilidade;
- b) base de informações deficiente. As informações que baseiam o plano não são reais. Ou seja, as informações foram mal coletadas, inventadas ou estão desatualizadas;
- c) tempo. Este importante recurso deve ser bem aproveitado, deve-se ter em mente, que um planejamento muito longo e demorado para pôr em prática fique desatualizado até o momento de sua implantação. Então, torna-se necessário não exagerar no tempo de elaboração do planejamento;
- d) comunicação. Caso o planejamento não seja comunicado de forma adequada para todos os departamentos da empresa, esse não será realizado de forma sinérgica. Ainda, deve se levar em conta, a necessidade de explicar para os departamentos a razão pela qual as alterações devem ser realizadas, pois é parte vital que eles acreditem e participem da mudança;
- e) motivação. Muitas das pessoas que devem seguir o plano não fizeram parte de sua concepção, então, é normal que eles não se sintam responsáveis pelo sucesso da implantação do plano;

- f) falta de entendimento. O entendimento do conceito do marketing de relacionamento por quem está tentando implantá-lo é primordial, pois não se trata de uma mudança temporária, mas de toda uma mudança na filosofia da organização;
- g) controle. Como não há nenhum mecanismo para medir com exatidão se o plano está sendo corretamente aplicado ou não, torna-se difícil avaliar a sua eficiência até os resultados finais;
- h) outras prioridades. Os vendedores recebem como item de maior importância as vendas em si, e não o plano de marketing de relacionamento, uma vez que o mesmo não traz retorno direto no curto prazo ao caixa, e nem comissão. O marketing de relacionamento pode perecer, sob a ótica do imediatismo, se considerado como um luxo e não essencial à sobrevivência da empresa;
- i) organização. Relacionado ao item anterior, se a remuneração do vendedor, quem está de frente com o cliente, não depende de forma direta da realização do marketing de relacionamento, então é provável que outras prioridades prevaleçam e que isso leve ao fracasso da operação;
- j) falta de aceitação do conceito de marketing de relacionamento. Se os vendedores e gerentes não aderem ao conceito, ou estiverem desacreditados em relação ao mesmo, a implantação não ocorrerá da forma desejada, e será deixada de lado na lista de prioridades;
- k) ênfase no curto prazo. Isto é completamente contrário ao conceito do marketing de relacionamento. No entanto, empresas com problemas financeiros momentâneos, ou que almejam crescimento rápido em um curto período de tempo, podem perder o foco no relacionamento e criar um grande obstáculo ao programa;
- l) conflitos de poder. Uma visão de disputa entre departamentos, como vendas, oficina ou financeiro, pode criar dificuldades em passar e compartilhar o controle de funções, mesmo que isso possa trazer melhoras de resultados para os clientes;
- m) problemas de implantação do plano junto ao cliente. Esta situação ocorre quando os sistemas da empresa estão focados em setores meramente administrativos, financeiro e contábil, e não no gerenciamento de relacionamentos;
- n) fracasso na reengenharia dos processos da empresa. Conflitos de processo em torno do conceito gerencial do relacionamento, de forma que as políticas de marketing de relacionamento geram conflitos das equipes com os outros processos já existentes;

- o) o porte da empresa ou a complexidade dos relacionamentos. Muitas empresas de assessorias tentam vender soluções em marketing de relacionamento em forma de pacotes genéricos, sem levar em consideração as particularidades da empresa em si, como o porte da mesma e a quantidade de clientes envolvidos.

2.3.2 Segundo Passo - Diagnóstico para identificação das necessidades de relacionamento.

De acordo com Stone (1998), não há soluções “customizadas” para o Marketing de Relacionamento. Cada empresa, de forma individual, deve discutir o porquê da existência de um programa e o que é pretendido a alcançar com ele. Torna-se de grande importância que as necessidades a serem solucionadas sejam bem discutidas e esclarecidas para o programa evoluir. O autor indica perguntas básicas a serem respondidas e discutidas, no sentido de detectar as necessidades que tornam importante a implantação do marketing de relacionamento.

- a) quais são os clientes para qual deseja gerenciar um relacionamento?
- b) quais os comportamentos, percepções e necessidades desses clientes?
- c) qual a importância efetiva do marketing de relacionamento no negócio da empresa?
- d) até que ponto o produto e o serviço da empresa atende às necessidades dos clientes?
- e) quais são as ofertas contra as quais a empresa deve se posicionar competitivamente?
- f) quais as experiências dos clientes em relação aos produtos da empresa, e com o relacionamento como um todo?
- g) no que os funcionários acreditam em termos do papel que desempenham no relacionamento junto aos clientes?
- h) como os clientes podem ser agrupados em segmentos, para que a política de marketing de relacionamento seja estruturada de modo a atender o que os clientes querem?
- i) quais são esses segmentos, e até que ponto são estáveis?

O ideal é que essas respostas sejam criadas através de discussões que envolvam todos os departamentos da empresa, para que, com esta atitude, seja proporcionado um entendimento ampliado dos objetivos do programa de marketing de relacionamento.

Esta construção conjunta do plano também gera outro resultado positivo: cada funcionário sente-se parte integrante do processo, motivando-se ainda mais no momento da implantação do mesmo, de forma que este processo venha a ter uma melhor eficácia.

2.3.3 Terceiro Passo - Conscientização corporativa dos pré-requisitos para estratégia de Marketing de Relacionamento.

De acordo com Stone (1998), a razão pela qual o marketing é organizado de forma funcional está no fato de que cada função utiliza diferentes disciplinas técnicas. Frequentemente, uma revendedora de motocicletas trabalha em estreita colaboração com gerentes de vários departamentos. Se não há um gerenciamento integrado do marketing, então há risco de esse ser ineficiente e apenas onerar a organização.

A divisão do marketing em departamentos, pode induzir, devido à falta de sintonia entre eles, a falta de coordenação conjunta das iniciativas da empresa para influenciar clientes. Essa falta de organização coordenada é agravada nas diferentes funções. Por exemplo, atendimento ao cliente, contas a receber, controle de crédito e oficina. Os pontos de contato com clientes são variados, mas muitas vezes não são coordenados.

De acordo com Stone (1998), o marketing de relacionamento deve ser estruturado de forma que todas as atividades do Marketing sejam gerenciadas de forma conjunta.

2.3.4 Quarto passo - Desenvolvimento da capacidade de Marketing de Relacionamento

Conforme ressaltado por Stone (1998, p.181) "a disciplina do marketing de relacionamento é mal compreendida". Segundo Stone, 1998, p. 181:

o marketing de relacionamento difere de outras formas de marketing apenas em função da maneira pela qual são combinadas as técnicas para produção na

organização com um forte foco no gerenciamento de relacionamentos com os clientes. Um conjunto de estratégias, políticas, processos, pessoas e iniciativas projetadas como peças independentes de um quebra-cabeça, reunidos, fornecem o alvo geral para melhor gerenciamento do relacionamento com o cliente.

O autor destaca, ainda, os principais pontos que devem ser observados no desenvolvimento da capacidade de marketing de relacionamento.

- a) desenvolvimento organizacional e recursos humanos - treinamento. A empresa deve investir um valor significativo da verba destinada ao programa, como forma de assegurar que todo o corpo da empresa seja treinado sobre a nova abordagem que deve ter ao atender os clientes, e realizar operações da maneira como foi planejada no plano de marketing de relacionamento;
- b) desenvolvimento de processos e seleção de parcerias. De acordo com Stone (1998), todo processo de mudança gera resistências. Mostrar o comprometimento da direção da empresa com a nova forma de trabalhar ajuda na quebra de alguns paradigmas. Praticamente todos os processos que envolvam contato com cliente devem ser remodelados pela conhecida reengenharia de processos empresariais. Isto envolve a recriação do processo gerencial do cliente em torno dos novos objetivos. Não se trata somente de processos inerentes à venda, mas também pós-venda e demais tipos de contato;
- c) a grande maioria das empresas revendedoras de motocicletas conta com muitos parceiros, que estão ligados diretamente aos clientes, como financeiras, despachantes e outros terceirizados. Muitas não tem princípios de marketing de relacionamento. Este fato deve ser avaliado cautelosamente, e a comunicação deve ser bem transparente, de forma que os mesmos entendam o programa e contribuam para a sua realização. Esta parte pode ser um grande obstáculo, uma vez que se trata de empresas com outro foco e outras prioridades. Entretanto, e justamente por acrescentar esta dificuldade a mais, que os fornecedores devem estar inclusos de forma especial no plano de marketing de relacionamento, antecipando-se a esta situação;
- d) desenvolvimento da estratégia de sistemas, como por exemplo, bancos de dados, telemarketing, entre outros. Estes programas tecnológicos devem ser construídos através das bases do item anterior da estratégia do Marketing de Relacionamento, tendo em mente a interface do cliente nos diferentes pontos de contato entre o cliente e a organização. Em grandes organizações, exige-se uma reformulação do

departamento de telemarketing das empresas para direcioná-lo a estratégia de Marketing de Relacionamento;

- e) especificações de banco de dados e desenvolvimento de banco de dados piloto. A especificação dos requisitos do sistema operacional a ser utilizado virá da estratégia de marketing de relacionamento que a empresa deseja adotar. Salienta-se que o sistema deve trabalhar com uma margem de flexibilidade, para não esgotar rapidamente a capacidade do programa, mas não com margem ampla demais, a ponto de representar um custo de desenvolvimento adicional improdutivo. Cabe então, analisar os diferentes perfis de clientes da empresa, para, mais uma vez, identificar possíveis segmentações a serem utilizadas. Antes de realizar e efetivar o sistema sugere-se fazer um banco de dados piloto, para testar os resultados do programa a ser implantado;
- f) avaliação, seleção e integração do software de aplicação. De forma usual, os pacotes de software podem fornecer o melhor caminho para uma implementação mais breve, mas deve-se desconfiar de customização excessiva ou uma escolha muito antecipada. Pois isto pode sair caro no longo prazo se não tiver claro quais são as reais necessidades da empresa. Além disto, o sistema deve ser de fácil entendimento pelos funcionários da empresa que terão acesso ao mesmo. A realização de um treinamento antes da instalação do sistema também auxilia o correto funcionamento do mesmo;
- g) desenvolvimento do banco de dados principal, monitoração, e processamento. É uma tarefa que envolve muito os sistemas e demanda muitas horas de trabalho. De forma geral, as empresas revendedoras não possuem estrutura para tal e devem contratar suporte técnico adequado para este desenvolvimento. De forma ideal, esta fase deveria compor parceiros da empresa, como vendedores de seguros, financiamentos, despachantes e as demais áreas que envolvem a revendedora de motos.

Diante de um grande volume de dados, deve-se verificar a real qualidade deles, se são verídicos, atuais e não duplicados. E, desta forma, realizar o controle de qualidade referente a esses dados para que ao longo dos períodos o sistema não seja comprometido.

Estes são os passos pelos quais um plano de marketing de relacionamento deve passar para que obtenha sucesso em sua implantação.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing tem seu foco na satisfação das pessoas que consomem os produtos oferecidos, tornando-se consumidores. Tendo conhecimento disto, é necessário entender tanto a razão como a forma de compra dos próprios consumidores. Somente através do entendimento deste processo, será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente o desejo e a necessidade do público-alvo.

De acordo com Richers (1996), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental *conhecer o comportamento de compra do consumidor*.

Compreender o consumidor é um dos principais compromissos do marketing, para que se possam cumprir os deveres de atender necessidades do consumidor com produtos ou serviços, que é o principal objetivo da empresa que tem sua estratégia voltada para o marketing (SAMARA; MORSCH, 2006).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Para Karsaklian (2000, p. 18), “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que faz com que um indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”.

O processo de aquisição deriva-se da expectativa de satisfação do consumidor, que imagina adquirir algum produto para satisfazer um determinado número de necessidades e anseios e, dada essa carga emocional de expectativas, provocam um comportamento dissonante ao final do processo de aquisição. O comportamento do consumidor está diretamente ligado às necessidades e aos aspectos culturais, pessoais e psicológicos de cada um.

Como afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 22), “o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas”.

Segundo Las Casas (1997), diante de uma situação de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências de ordens externas ou internas. Os principais componentes da estrutura psicológica do consumidor são: sua formação passada e suas expectativas futuras; e o principal componente das influências externas é o meio ambiente em que vive e como este é incorporado ao seu comportamento. Sendo que o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto.

Kotler (2000), afirma que as necessidades são exigências humanas básicas, visando somente sua sobrevivência. Cada pessoa possui necessidades distintas, de diversas origens, em qualquer momento. Estas necessidades podem ser de origens fisiológicas, como fome e sede; ou psicológicas, como auto-estima e reconhecimento social.

Karsaklian (2000), esclarece que, mesmo que as necessidades sejam inerentes a todas às pessoas, elas não podem ser criadas, tendo em vista que fazem parte do ser humano. Desta forma, o marketing, com suas ferramentas, como a propaganda, mostra o caminho pelo qual essas necessidades poderão ser satisfeitas.

De acordo com Karsaklian (2000), para auxiliar na identificação destas necessidades, Maslow fundamenta uma teoria baseada em três hipóteses:

- a) o indivíduo sente várias necessidades que não possuem mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- b) o indivíduo procura satisfazer primeiramente à necessidade que lhe parece ser *mais importante*;
- c) quando uma necessidade cessa de existir (por algum tempo), ou quando ela for *satisfeita*, o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidades seguinte.

Segundo Giglio (1999), a teoria das necessidades básicas de Maslow coloca o presente em que o indivíduo está vivendo, sendo que o importante a ser analisado é o futuro, e o comportamento do consumidor está inserido no contexto do planejamento.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, em uma pirâmide, cuja base estão as necessidades mais baixas, necessidades fisiológicas, e no topo, as necessidades mais elevadas, as necessidades de auto realização (GIGLIO, 1999).

Na seqüência pode-se visualizar as necessidades do consumidor na pirâmide de Maslow.

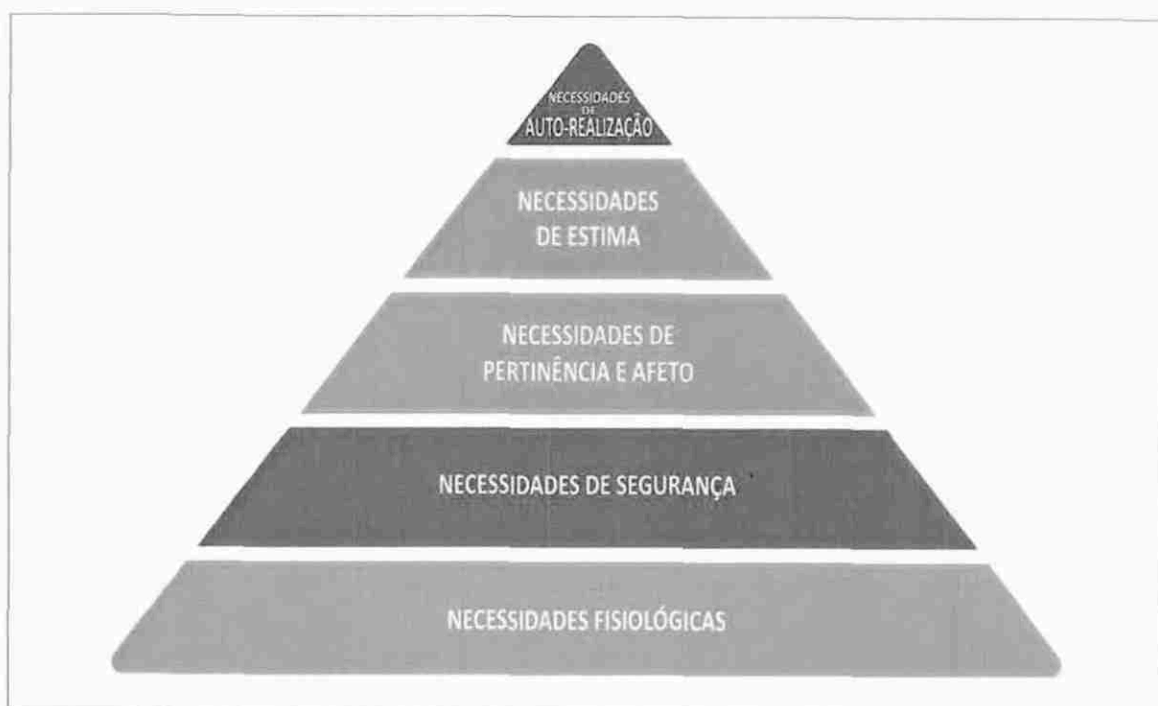


Ilustração 1: Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000).

Observa-se nesta teoria (ilustração 1), que o indivíduo tende a satisfazer as necessidades mais importantes primeiro (representadas pela base da pirâmide), para, em seguida, procurar satisfazer as próximas necessidades, em sua ordem de importância. Neste sentido, as necessidades no topo da hierarquia só serão atendidas à medida que cada pessoa satisfizer suas *necessidades primordiais, localizadas na base desta pirâmide* (KOTLER, 2000).

Maslow descreve as necessidades humanas organizadas de forma hierárquica, das básicas para as “supérfluas”; sendo atendidas as necessidades por ordem de sua importância: fisiológicas, segurança, sociais, de estima e de auto-realização (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Blackweell, Miniard e Engel (2005, p. 39), “para entender o comportamento do consumidor é preciso fazer uma análise do ambiente em que o consumidor vive e identificar os fatores que mais os influenciam”.

E seguindo este raciocínio, é importante enfatizar que é o consumidor quem manda, pois ele decide qual a sua prioridade na hora de escolher um produto e efetivar uma compra.

Alcançar a mente do consumidor, não é uma tarefa tão simples quanto se diz na teoria. Na realidade, a propaganda tem que atrair em vários aspectos, de forma eficaz, para as pessoas certas. Não adianta comunicar se o próprio consumidor não possui interesse na mensagem.

Neste caso, surge a preocupação dos profissionais de se aprofundar em outras áreas

de conhecimento para sua comunicação, utilizando-se de outros conceitos do estudo humano, como cinema, literatura, artes, psicologia, sociologia, entre outras (SAMPAIO, 2002).

2.4.1 A orientação das empresas para o consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é muito importante para o entendimento do Marketing de Relacionamento, uma vez que baseia-se na busca da satisfação do mesmo. No entender de Giglio (2002, p. 117):

a perspectiva do novo consumidor reflete a uma crescente necessidade de cordialidade, estando na sua saúde e bem estar o enfoque principal. A geração de produtos contendo estímulos apropriados cria uma percepção por parte dos consumidores de uma adaptação às suas necessidades.

As oportunidades para a sobrevivência e crescimento estão inseridas na implementação de ações que permitam maior proximidade e interação com o cliente, como a compreensão de suas necessidades, a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada, com menores custos.

O relacionamento com clientes vem recebendo atenção crescente, desde o momento que as empresas perceberam que a fidelidade e a rentabilidade caminham paralelamente, em proporção à satisfação dos consumidores.

Em um mercado altamente competitivo, as grandes organizações enfrentam o desafio de empregar tecnologia de ponta para incrementar o processo de relacionamento, de forma a manter a fidelidade dos clientes, enquanto as pequenas devem tentar utilizar de métodos menos avançados.

Há alguns anos, as empresas conheciam os clientes pelo nome, local onde viviam, tipos de produtos de que necessitavam, valor que estavam dispostos a pagar, enfim, mantinha-se relacionamentos um-a-um, *ou one-to-one*. De maneira consciente ou não, classificavam-se esses clientes por grupos, personalizando produtos e serviços de acordo com o valor que significavam para os negócios. O conhecimento do cliente era utilizado para estabelecer sua fidelidade e, com a fidelidade, gerar sua rentabilidade (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998, p. 29), “o consumidor de hoje considera o valor e o custo de um produto antes de escolher entre as opções que recebe, optando pelo produto que tiver maior valor por dinheiro gasto”.

O avanço tecnológico viabilizou o surgimento dos primeiros sistemas de suporte às transações de negócio, possibilitando a produção de bens e serviços em massa, para mercados de massa, o que indubitavelmente trouxe consideráveis níveis de prosperidade. No setor financeiro, o processo de massificação traduziu-se na oferta de serviços muito semelhantes. Com o crescimento do número de clientes, do volume de vendas e da variedade de produtos, impossibilitou o processo de reconhecimento do cliente através da forma primária como era organizado na maioria das empresas. Tornou-se necessária então, a automação das operações de marketing.

Desta forma, surgiram as pesquisas de mercado, os estudos de comportamento e também os modelos estatísticos para prever tendências e padrões. Com o aprimoramento dessas metodologias às novas possibilidades tecnológicas, foi iniciada a automação do suporte à tomada de decisão, com o desenvolvimento e funcionamento dos primeiros sistemas de informações gerenciais. Nascia o melhor dos dois mundos, ou seja, a personalização em massa.

Este novo conceito permite que tecnologias interativas como a *internet*, os *call centers*, os equipamentos de auto-atendimento e as ferramentas de automação da força de vendas, dêem suporte ao relacionamento com os clientes, permitindo a oferta direcionada de grandes variedades de produtos, para todas as demandas que são identificadas, através de vários pontos de contato (HORTINHA, 2001).

Com o intuito de superar os novos desafios impostos pelo mercado, as organizações vem direcionando suas ações em três direções principais:

- a) introduzir produtos e serviços inovadores no portfólio ofertado, objetivando atrair novos clientes e reter os clientes atuais;
- b) administrar a carteira de clientes com o intuito de incrementar as receitas;
- c) reestruturar internamente, por meio de revisão de processos e também, com a implantação de suporte tecnológico, tendo a intenção de melhorar o atendimento ao cliente e obter custos menores.

O marketing de relacionamento é inquestionavelmente uma estratégia que permite a uma empresa ou organização obter vantagens competitivas sustentáveis

através da Tecnologia de Informação – TI, e também a comunicação interativa, a construção de valor para os clientes em base permanente.

Segundo McKenna (1999), “todos os benefícios possíveis de uma estratégia de relacionamento devem ser observados, assim como, maior qualidade de produtos e serviços; lealdade do cliente e uma maior lucratividade”.

Para ao autor:

as organizações mal orientadas para o inconstante terreno comportamental dos consumidores em sintonia com a tecnologia quase sempre apresentam suas preferências em termos aparentemente inteligentes extraídos de interpretações de pesquisas, e não de dados interativos. Mas a organização corretamente orientada imporá a si própria a meta de entender o consumidor através do diálogo. Ela sabe que os clientes bombardeados com propostas de vendas que não refletem a capacidade de atendimento às suas necessidades irão reagir cada vez mais com fúria ou, o que é pior, com fatal indiferença (MCKENNA, 1999, p. 42).

Para os clientes, os benefícios de maior satisfação com o fornecedor de serviços devem ser observados, gerando menor risco devido à relação de confiança, obtenção de produtos e serviços mais adequados às suas necessidades e maior tranquilidade na tomada de decisão pela fidelidade a um prestador de serviços de confiança.

As táticas empregadas na prática de marketing de relacionamento, nos setores da empresa, permitem que (MCKENNA, 1999):

- a) ocorra um diálogo com o cliente, através dos meios que se utilizam para a resposta, tais como a análise dos padrões de resposta, implantação dos sistemas de atendimento ao consumidor, realização de pesquisas formais e informais; o aprofundamento na base de clientes, os programas de continuidade, de afinidade, de aumento de volume de vendas, assim como: a venda cruzada e ou uma intensificação do volume, valor ou freqüência da compra;
- b) trabalhar em nichos de mercado com maior eficiência e lucro através das informações existentes no banco de dados, e, com isso, é possível encontrar nichos de mercado e também viabilizar a atuação nestes nichos, superando a barreira do tamanho do mercado e a perda de economia de escala;

- c) possuir maior controle sobre o canal de distribuição, podendo oferecer mais informações sobre o público-alvo, possibilitando melhorar a adequação da oferta;
- d) tornar o marketing mensurável trata-se da capacidade de se medir o sistema e também da capacidade de controle das variáveis que causam *influência nas respostas*.

O crescimento e o desenvolvimento serão dependentes de uma postura das empresas para implementar ações que garantam a compreensão das necessidades dos clientes, passando a tratar os clientes como parceiros, que os empregados possam suprir as necessidades dos consumidores e que os clientes possam receber produtos e serviços com qualidades superiores, relacionados com as suas necessidades individuais. Ou seja, que clientes e fornecedores possam construir uma relação produtiva com benefícios recíprocos, relacionamentos que, desta maneira, serão significativos e cujos benefícios se estenderão por toda a sociedade.

Tratar aos clientes de forma individualizada é semelhante a perspectiva já praticada pelas empresas de marketing direto tradicional. Essas empresas têm testado no mercado algumas de suas estratégias e ofertas. São feitos expressivos investimentos na criação de bancos de dados, através de pesquisas no mercado e o registro e interpretação de resultados.

Para McKenna (1996, p. 46) “com um mundo onde os consumidores tem tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente”.

Kotler e Armstrong (1998, p. 397) explicam que “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

Assim, é importante que as empresas pensem mais no marketing de relacionamento para que seus clientes mantenham-se fiéis e comprem mais. No relacionamento com o cliente, através de diálogo, privilégios especiais e prêmios, pode-se conseguir a fidelização. É *ouvir* o mercado, para saber *o que e como* fazer. Conforme Kotler e Armstrong (1998), é melhor manter os clientes já existentes do que conquistar novos, pois custa, segundo o autor, de cinco a sete vezes mais caro. Reter o cliente é, antes de qualquer coisa, um investimento que garante aumento de vendas e redução de despesas.

Existem muitos programas já testados e aprovados, para criar um relacionamento com o cliente, através de diálogo, privilégios especiais e prêmios. Além disso, o investimento na qualificação dos funcionários, para que estes possam apresentar um trabalho de melhor qualidade e também um investimento na evolução tecnológica dos equipamentos, para uma rapidez e eficiência de atendimento, têm um efeito positivo na fidelização do cliente.

Além disso, existe a satisfação do cliente, pois, cliente satisfeito, muito além de ser um cliente fiel, ele torna-se um verdadeiro defensor da empresa, indicando-a a seus amigos e parentes. Assim, os programas adquirem um histórico contendo as respostas dos seus clientes, o que os clientes preferem e também das compras mais recentes. O sucesso ou rentabilidade do esforço é instantaneamente conhecido pela venda ou rejeição da oferta apresentada, sendo o foco principal manter o relacionamento de longo prazo com o cliente (GORDON, 1999).

A aproximação destas organizações são mais eficientes em relação a acessibilidade, mensuração, flexibilidade e contabilização. No marketing convencional, estes parâmetros não estão presentes. As organizações que utilizam este tipo de aproximação confiam nas informações globais e na média dos consumidores.

As empresas precisam desenvolver técnicas e se capacitarem para criar programas organizacionais e corporativos, orientados para o cliente de maneira individualizada, acessando o valor individual de cada consumidor, de forma a gerar um banco de dados bem estruturado. As técnicas a serem empregadas na criação de um banco de dados devem ser generalizadas e incorporadas na prática.

A meta é cada vez mais procurar a expansão do conhecimento e o uso correto das ferramentas, sendo que o mais importante é estabelecer e manter um banco de dados do cliente. De outra maneira, é importante ressaltar as percepções dos clientes, isto corresponde a um ponto fundamental para a fixação de relacionamentos de longo prazo.

A meta do pós-marketing implica em que a empresa conheça as o momento em que seus clientes possuem a oportunidade de ter contato e avaliar os serviços e os produtos. É neste ponto que a empresa tem a chance de se apresentar ao cliente, da mesma forma que também é o momento no qual os clientes apresentam a impressão que tiveram sobre a qualidade do produto ou serviço que acabaram de adquirir.

Tendo ciência da importância de boas interações com os clientes, as empresas, principalmente as empresas prestadoras de serviços, têm centrado suas ações para essas interações.

O processo de fidelização do cliente pode ser adquirido no momento da venda do produto ou serviço, em um processo contínuo de após a venda e relacionamento e, principalmente, no momento em que se realiza a solução de problemas ou atendimento de necessidades dos clientes no processo de pós-venda.

Diversas vezes, entretanto, o trabalho de pós-venda é posto em segundo plano, sendo que o esforço das organizações sempre foi direcionado as atividades que precedem a venda do produto. Segundo Gordon (1999) o marketing de relacionamento tem conquistado espaço no mercado, uma vez que o foco central são os serviços oferecidos ao cliente após a realização de uma determinada compra.

Atualmente, o conceito e a importância do serviço pós-venda ainda não foram devidamente absorvidos pelas organizações, o que tem gerado um impacto negativo na maioria das vezes, o relacionamento entre cliente e empresa.

O marketing de relacionamento entende que o valor das atividades de fidelização de clientes, e a permanência dos clientes satisfeitos, exigem das empresas cuidados especiais com os interesses destes clientes, após terem adquirido um produto ou serviço.

Segundo Vavra (1993) o pós-marketing possui os seguintes elementos:

- a) atividades e esforços para deixar os clientes satisfeitos;
- b) realizar todo o possível para ampliar a chance dos clientes realizarem a compra de mais uma o produto ou marca da mesma empresa em futuras compras;
- c) mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes, usando as informações que foram coletadas durante a etapa de planejamento.

Fidelidade, em marketing, significa uma afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que transcende a simples repetição de compra, mesmo que este seja um indicador normalmente utilizado como forma de se medir a satisfação dos clientes (GODIN, 2000).

Mesmo que a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo oneroso e extenso, os benefícios tendem a ser bastante duradouros, além de ser um grande incentivo na atração de novos clientes, uma vez que eles passam a interagir com a

empresa em forma de parceria, criando além dos resultados financeiros diretos informações valiosas que se forem bem exploradas, possibilitam a criação de importantes diferenciais em relação à concorrência.

Como uma maneira de contribuir para a criação de fidelidade, as empresas criam programas de atuações específicos. Um dos principais focos dos chamados programas de fidelização, é aumentar o nível de retenção de clientes através do incremento das suas satisfações e do valor percebido.

Schiffman (2000) declara que é importante levantar um questionamento e observar se a abordagem usualmente adotada é adequada, pois o autor acredita que muitos dos programas de fidelização de clientes não passam de programas promocionais isolados, e que pouco acrescenta para a construção de fidelidade em longo prazo.

O autor define dois empecilhos como sendo responsáveis por esta inadequação: um seria o problema de definição do que é fidelidade, e o outro seria a forma de como mensurar os resultados desta ação e da fidelidade atingida.

Malhotra (2001), no entanto, entende que, a partir do momento em que os clientes percebem os programas de fidelização como sendo uma forma de obterem descontos ou vantagens em relação aos outros consumidores que não participam, tornam-se mais efetivos e dispostos a fornecer seus dados para que os profissionais de marketing possam utilizá-los de forma a construir um banco de dados cada vez mais completo.

Para que se possam medir os resultados provenientes de programas de fidelização, é fundamental definir objetivos e direcionar de maneira adequada os esforços para o seu alcance.

Uma maneira de realizar isto é através da utilização de grupos de controle, comparando-se os resultados obtidos pelo grupo que foi exposto ao programa com aquele que não está exposto ao programa. Desta forma, procurar-se identificar o ganho incremental (MALHOTRA, 2001).

De acordo Gordon (1999), para se verificar a eficiência de tais programas, deve-se aferir sua influência no comportamento de compra dos clientes e também avaliar se os ganhos incrementais cobrem os investimentos que necessários para a aplicação. Na fase de medição dos resultados do programa, é conveniente considerar os diversos fatores externos que podem influenciar, como por exemplo, as mudanças econômicas, ações da concorrência, entre outros. É recomendável o

monitoramento do programa no sentido de que sejam feitas adaptações no mesmo, buscando a otimização de resultados e lucratividade.

Deste modo, é indispensável que ocorra um envolvimento e comprometimento de todas as esferas da empresa com o programa de fidelização, pois em função dos clientes ampliarem a duração dos relacionamentos e os níveis de uso do produto, eles ficam mais expostos à empresa patrocinadora (PEPPERS: ROGERS 2001).

Gordon (1999) argumenta que é preciso ter cautela, pois os programas de fidelização geram impactos positivos em longo prazo somente se as experiências que os clientes tiverem com as empresas forem satisfatórias. Neste caso, a primeira situação que precisa ser entendida em relação ao consumidor seja a motivação.

As motivações são sempre baseadas em necessidades que se tornaram fortes o suficiente para tornarem-se o motivo principal de levar uma pessoa à ação. Karsaklian (2000) afirma que “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto psicológico”, e esta é a razão pela qual ele procura uma solução para a satisfação de sua necessidade, que pode ser interna ou externa, de motivação fisiológica ou psicológica.

Se, por qualquer motivo, alguém ficar sem beber água por algum tempo, o organismo enviará uma mensagem de tal forma insistente, que a pessoa é compelida a buscar esse objetivo, ou melhor, saciar a sede. O comportamento motivado tenderá a continuar até que o objetivo seja alcançado, de maneira a diminuir a tensão que esse indivíduo estará sentindo. Muitas vezes se consegue driblar a necessidade com outro aspecto. Se alguém está com sono, por exemplo, todo o seu comportamento se voltará a perseguir o objetivo de dormir. Se, entretanto alguma outra coisa motivar esse indivíduo, um filme na televisão, por exemplo, ou uma reunião de amigos, o seu comportamento fará com que o sono seja temporariamente deixado de lado (MALHOTRA, 2001).

Porém, o estímulo interno pode não ser fisiológico, levando a pessoa à fantasia. Mesmo sem estar com sede, ao ver uma garrafa de Coca-Cola gelada pode fazê-la sentir todos os sintomas da sede. Desta vez, não porque o organismo precisa de líquido, mas porque aquela visão pôs em funcionamento os dispositivos do corpo que a fariam sentir a mesma sede.

Do mesmo modo, um estímulo externo, como encontrar um grupo de amigos bebendo cerveja, pode causar os mesmos sintomas. Nos três casos sempre existirá uma espécie de aprendizado apropriado à satisfação de matar a sede.

O que interessa na realidade, ao mercado, é a descoberta daquilo que o cliente quer comer ou beber, ou quando alguém escolhe certo alimento ou bebida para satisfazer a sua fome e sede, compreender quais foram as causas que levaram o indivíduo àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que juntar hábitos alimentares orientados por regras, princípios e valores de uma certa sociedade ou grupo social. (MALHOTRA, 2001).

Estas necessidades são psicológicas ou sociais. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é algo básico. Não ingerir um refrigerante para tentar emagrecer, contudo, é uma necessidade de caráter social (PEPPERS; ROGERS 2001).

Utilizar um casaco no frio é necessidade básica. Mas ter um casaco de *haute-couture* de alto valor agregado, é uma necessidade de concordância social, ou secundária. O mais curioso é que as necessidades primárias não atrapalham a escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. É de conhecimento geral que, antes de morrer de fome, um indivíduo come coisas que não iria ingerir em sua sã consciência, quando tivesse outras opções.

No dia-a-dia, porém as necessidades secundárias atuam de maneira inesperada no indivíduo, fazendo-o optar por determinada marca de comida, bebida ou roupa, sem ao menos se dar conta do porquê.

É por este motivo que as empresas se utilizam destas motivações de ordem secundária para agregar valor através de seus programas de fidelidade. Os clientes ligados à estes programas, possuem menor sensibilidade em relação à qualidade e aos preços praticados pelos concorrentes. Para as empresas, isto significa maior lucratividade e menos custos para conquistar novos clientes (PEPPERS; ROGERS 2001).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, foram utilizados o método indutivo, as pesquisas do tipo: exploratória, descritiva e bibliográfica. Também se utilizou a abordagem qualitativa.

Para desenvolver um trabalho científico é fundamental que se entenda o que significa pesquisa, pois esta importante ferramenta da metodologia, é necessária no momento em que um indivíduo precisa descobrir ou entender um acontecimento.

No entender de Demo (1987, p. 23), “a pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Partimos do pressuposto de que a realidade não se desvenda na superfície”. Para Gil (1991, p. 19), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Acrescenta ainda, que a pesquisa é solicitada quando não existe informação suficiente para responder o problema em questão.

De acordo com Andrade (2003, p. 121), “a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Na concepção da autora, a metodologia científica, é o caminho utilizado na busca do conhecimento.

Pois, na afirmação de Longaray e Beuren (2003, p. 30), metodologia é “o ordenamento que se deve auferir aos diferentes processos necessários para alcançar determinado fim estabelecido ou um objetivo esperado”.

Já de acordo com Lakatos e Marconi (1991), dizem que método é o conjunto de atividades que são traçadas, e que permitem atingir o que será pretendido em um projeto de pesquisa.

Quando se fala em metodologia, segundo Goldenberg (2000, p. 105),

significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. A metodologia faz um questionamento crítico da construção do objetivo científico, problematizando a relação sujeito-objeto construído. Diante da objetividade impossível, a metodologia busca uma subjetividade controlada por si mesma (autocrítica) e pelos outros (crítica).

Segundo Cervo e Bervian (2002), pode-se definir metodologia científica como uma ferramenta utilizada pelo cientista para desvendar o segredo do seu objeto de estudo.

Percebe-se que a metodologia científica foi fundamental para a realização deste trabalho. No entanto, assim como a metodologia, é importante destacar também a utilização do método indutivo na construção deste estudo.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 86), pode-se definir o método indutivo como sendo “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. De acordo com as autoras, pode-se considerar três elementos fundamentais para a indução: observação dos fenômenos, descoberta de relação entre eles e generalização da relação.

Oliveira (1997, p. 60) define o método indutivo, como sendo o “elemento distintivo da ciência. O seu emprego é considerado como a forma ou critério de demarcação entre aquilo que é científico e aquilo que não é científico”. Pode-se dizer que o método indutivo tem como objetivo principal, a utilização do conhecimento empírico.

Conforme Andrade (2003, p. 131), no método indutivo “percorre-se o caminho inverso ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão ascendente, do particular para o geral. Neste caso, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais”.

Buscou-se através deste método levantar todas as particularidades do tema em estudo, do mercado de motos, tipos de moto (apêndice A) e a empresa Artmoto em si.

Os tipos de pesquisa utilizados para a realização deste trabalho foram: exploratória e descritiva. A seguir, apresenta-se a definição de cada uma na concepção de alguns autores.

A pesquisa exploratória foi fundamental para o detalhamento da verificação das informações, aprimorando assim, as idéias e desvendando novos conceitos.

Já para Andrade (2003, p. 124), a pesquisa exploratória

é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos [...] de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Desta forma, percebe-se que é através da pesquisa exploratória, que se pode avaliar se o assunto escolhido possibilita o desenvolvimento de uma boa pesquisa. Em relação a este trabalho, ela foi de extrema importância para a delimitação do tema em questão.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 69), “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. Segundo os autores, esta pesquisa deve ser *bem flexível, possibilitando os mais diversos aspectos sobre o problema.*

O principal objetivo de uma pesquisa exploratória é trazer a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Deve ser usada nos casos, em que se necessita de um maior entendimento do problema em questão (MALHOTRA, 2001).

Sendo assim, nota-se a importância da pesquisa exploratória, quando se pretende fazer um estudo mais aprofundado sobre determinado tema. No trabalho em questão, buscou-se explorar informações principalmente em livros, onde os autores escrevem sobre o assunto, ajudando a compreender melhor o tema. Também houve pesquisa pela internet, pelo fato do tema ser considerado atual.

De acordo com Andrade (2003, p. 124), na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”. Enquanto Vergara (2004, p. 47), destaca que a pesquisa descritiva “apresenta características, além de permitir correlações entre variáveis e definir sua natureza”. De acordo com a autora, nesta pesquisa não há a necessidade de

explicar os fenômenos que descreve, mesmo eles servindo de base para tal explicação.

Sob o ponto de vista de Best (1972 apud MARCONI; LAKATOS, 1999), dentro da pesquisa descritiva existem três tipos mais comuns para o levantamento dos dados: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais. Desta forma, percebe-se que a pesquisa descritiva contribuiu neste presente estudo para a observação e registro dos dados dentro da empresa.

Após a pesquisa exploratória e descritiva, utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica, para isso, fez-se necessário o entendimento e compreensão do seu conceito de acordo com alguns autores. De acordo com Gil (1991, p. 48), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O autor classifica as fontes bibliográficas como sendo: livros de leitura corrente, livros de referência, publicações periódicas e impressos diversos.

Lakatos e Marconi (1991, p. 183) concordam com o autor citado anteriormente e afirmam que a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais”.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para realização de um estudo, pode-se dizer que ela é o primeiro passo para a elaboração do trabalho. Nas palavras de Andrade (2003, p. 39), a pesquisa bibliográfica “constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas.

Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar”. De acordo com Carvalho (2000, p. 100), “a pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de um determinado tema”.

Desta forma, entende-se que bibliografia é o conjunto de obras escritas que auxiliam no esclarecimento do tema escolhido para a elaboração de um estudo.

No trabalho em questão, a pesquisa bibliográfica auxiliou na fundamentação teórica sendo possível um maior entendimento da área de marketing de relacionamento como uma ferramenta importantíssima dentro das

empresas. As fontes bibliográficas utilizadas na elaboração deste trabalho foram: livros e sites com informações do presente estudo, procurando desta forma, atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Neste trabalho em questão, após a coleta de todo material disponível ao longo da pesquisa, utilizou-se a abordagem qualitativa para a análise dos dados.

Sob o ponto de vista de Raupp e Beuren (2003, p. 92), a partir da abordagem qualitativa consegue-se “análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”. Percebe-se que através desta abordagem, os dados avaliados, recebem maior atenção. De acordo com Malhotra (2001, p. 68), “a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras e entrevistas em profundidade”.

A abordagem qualitativa foi importante para todo o processo deste estudo, houve uma grande preocupação em compreender a fundo o tema estudado, de maneira atingir os objetivos propostos. Pode-se perceber através desta abordagem, a importância do marketing de relacionamento nas empresas, em especial na empresa Artmoto conforme analisado.

Porém, Oliveira (1997) destaca que as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever e analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Pode-se perceber que a pesquisa qualitativa fornece o esclarecimento de um determinado problema, permitindo um entendimento mais claro e objetivo.

Pois, todas as informações coletadas para este trabalho foram essenciais, relacionando desta forma a teoria, a prática e o aprimoramento dos conhecimentos a respeito do tema em questão.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas, observações, pesquisas pela Internet e análise de documentos, tanto para encontrar dados dentro da empresa analisada, como para os dados levantados fora do ambiente da empresa. O período de avaliação foi referente ao segundo semestre de 2009.

A principal técnica aplicada para a obtenção dos dados apresentados foi a entrevista oral, realizada ao longo do semestre na própria empresa Artmoto.

Como entrevistado, foi selecionado o Sr. Leonildo Siqueira, por ser o atual proprietário da empresa Artmoto, assim como colaboradores, que possuem todas informações necessárias a respeito dos dados que foram utilizados para a elaboração do diagnóstico da organização, como a história, a missão, a situação atual da empresa, fatores relacionados a clientes, fornecedores, parceiros, legislação atual, além de planejamento e projetos futuros da própria organização, assim como também foram entrevistados colaboradores de diferentes setores e clientes.

Outra forma de pesquisa de dados foi a observação do funcionamento da empresa, através de visita a sua sede, além da análise de seus relatórios contábeis e documentos principais para constatação e confirmação dos relatos, como contrato social e notas fiscais.

Com relação a dados externos da empresa, foram realizadas pesquisas através de livros e da internet.

Através das técnicas a utilizadas, como entrevistas orais, acompanhamento e observação dos colaboradores, durante suas atividades de evento diário, possibilitou-se a realização da análise organizacional para levantamento de ações de marketing de relacionamento na Artmoto.

A entrevista foi realizada de forma oral e informal, durante uma conversa com o empresário, colaboradores e com clientes.

4. ANÁLISE DE DADOS - ARTMOTO

O presente capítulo responde aos objetivos geral e específicos apresentados no início deste estudo, bem como a pergunta da pesquisa criada, motivação principal da realização do mesmo. Também é apresentada análise da situação atual da empresa estudada Artmoto, através dos dados e fatos identificados, e também de informações coletadas com o proprietário. Com o objetivo principal de relacionar estes estudos adquiridos com a prática do mercado de trabalho, são apresentadas as ações sugeridas para a realização do marketing de relacionamento na empresa Artmoto.

4.1 MERCADO

Torna-se importante contextualizar o ambiente na qual a empresa está inserido.

O mercado de revenda de motocicletas, de acordo com a FENABRAVE (2008) e Godoi (2009) antes dominado por Honda e Yamaha, apresenta hoje maior diversificação, com o desenvolvimento das operações de novas marcas nacionais, as novas marcas com montadoras nacionais que se destacam na quebra da hegemonia das montadoras de origem japonesa (Honda e Yamaha) é a Kasinski e Sundown, responsáveis, cada uma, por cerca de 2% do mercado nacional, entre outras novas marcas com apelo popular como a Suzuki que antes no Brasil tinha como seu foco motos esportivas de maior valor.

Segundo pesquisas apresentadas pelas FENABRAVE (2008) japonesas, Honda e Yamaha, o Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de motocicletas no mundo e apresenta o maior crescimento nos últimos 10 anos.

Em relação ao ambiente externo, no critério das condições políticas, a empresa é afetada pelos processos políticos e eleições, por exemplo uma vez que é afetada se houver alguma mudança considerável na legislação, como toda empresa está sujeita. A política de juros do Banco Central seria a mudança que mais afetaria a organização, pois por fazer grande parte de suas vendas por financiamento, as taxas de juros podem motivar ou até impossibilitar o cliente de efetuar a compra.

A Artmoto é influenciada principalmente pela legislação brasileira de trânsito. Por vender motocicletas, mudanças nessa legislação podem afetar de imediato seu negócio. O Brasil tem uma legislação de trânsito de 23 de setembro de 1997. E a empresa tem como parceiro um despachante oficial, que é um profissional habilitado para exercer toda a parte legal da transferência, legalização, ou qualquer outro assunto ligado ao enquadramento na lei das motos vendidas ou adquiridas pela Artmoto. Sendo assim, respeita e cumpre todas as exigências legais da legislação.

De acordo com a FENABRAVE (2008), não fosse o momento extraordinário que vive o negócio de automóveis em nosso país, em questão de dois ou três anos a produção e venda de motos assumiria a liderança. Mas, e em algum momento, vai acontecer. Sobre todos os aspectos, muito especialmente no tocante às duas moedas – dinheiro e tempo – a moto, de longe, vence toda e qualquer comparação. E no tocante a moeda tempo a opção pela moto é inevitável: muitas pessoas, pura e simplesmente, não conseguiriam cumprir seus horários, caso dependessem de qualquer outro meio de transporte.

A empresa alcança toda a região da grande Florianópolis que possui cerca de 1.000.000 de habitantes. São José possuía mais de 200.000 habitantes já em 2005 de acordo com o IBGE (2009). O município de Florianópolis hoje tem mais de 30.000 motocicletas. Porém, os clientes com maior enfoque são as pessoas habilitadas a conduzir um veículo, apesar disto não ser a regra, infelizmente. Segundo o DETRAN cerca de 500.000 pessoas por ano são habilitadas a dirigir um veículo. Com a grande densidade de veículos e populacional, acaba influenciando mais ainda as vendas de moto, afinal, com o número de veículos aumenta o congestionamento, coisa que pode ser muito agradável estar em um numa moto do que de um carro. Na Artmoto os clientes estão nas mais variadas classes sociais, pois os preços das motos vendidas no estabelecimento variam de R\$3.500,00 a R\$68.000,00.

Quanto ao mercado de vendas de automóveis e motocicletas além do comércio podemos fazer a seguinte análise baseada na pesquisa Santa Catarina em Dados 2008 (FIESC): O número de veículos licenciados no Brasil em 2007 foi de 2.462.728, sendo que somente em Santa Catarina o número é de 113.903 veículos.

De acordo com pesquisa realizada pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), em 2008 o crescimento no primeiro semestre do volume de vendas de motocicletas no país foi superior em 23,32% ao mesmo período de 2007. Mantêm-se o aumento do volume de vendas no segmento, registrado desta forma desde 1997. O primeiro semestre de 2008 foi o mais rentável em volume de vendas desde 1997.

Ainda segundo a mesma pesquisa da FENABRAVE, a marca Honda foi a que mais vendida no período de 2008, ficando com 70,88% da participação no mercado. A segunda colocada é a Yamaha com 11,64%, a terceira é a Suzuki com 8,14% , a quarta é Sundown com 4,55%, aparecendo em quinta posição a marca Dafra com 1,64%, a sexta é a marca Traxx com 0,72% do mercado, a sétima é a Kasinski com 0,42% e a última colocada é a marca Shineray com 0,34% de participação nas vendas do mercado de moto.

Quanto a proporção de motocicletas usadas vendidas no país, ela quase se equipara ao número de novas, sendo que para cada moto nova se vende 0,9 usada. Dando continuidade a pesquisa, a média de idade das motocicletas usadas que são negociadas está concentrada em modelos com média de 6 anos de fabricação.

Em pesquisa realizada pela ABRACICLO, 2009 (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares) é possível perceber que em 2009, a maior parte das motocicletas comercializadas variam de 100cc à 150cc. O modelo mais vendido neste patamar de cilindradas é sem dúvida a CG 125 FAN, que teve um volume de vendas de 208.991 unidades. Quanto aos outros níveis de cilindradas, de 151cc à 250cc representou 7% das vendas do mercado, sendo seguida pelos modelos de até 100cc que somaram 5% das vendas. Com apenas 2% das vendas estão os modelos de 251cc à 400cc e por último representando apenas 1% das motocicletas comercializadas no país até o momento foram os modelos acima de 400cc.

Atualmente o segmento, porém, vem se recuperando da crise mundial, que levou a queda do número de vendas e na fabricação de motocicletas no início de 2009. A ABRACICLO divulgou porém, no início de setembro que o mercado teve um crescimento de 22% em agosto na fabricação de motocicletas no país. As vendas em concessionárias também obtiveram um aumento significativo no mesmo período. O aumento do volume de vendas foi da ordem de 14%, o que mostra a recuperação no mercado no início do segundo semestre de 2009. A entidade demonstra que os resultados obtidos com as negociações de isenção de impostos e liberação de financiamento público começam a aparecer e devem tornar o segundo semestre de 2009 mais aquecido para o mercado de motocicletas.

De acordo com o IBGE quanto à cidade de São José, está situada na região da grande Florianópolis, fazendo divisa com as cidades de Palhoça, Biguaçu, Florianópolis, São Pedro de Alcântara, Santo Amaro da Imperatriz, Antônio Carlos. Ela está entre as 05 maiores importadoras de Santa Catarina (US\$ 241.276.487), é ainda a 4ª cidade mais populosa do estado com cerca de 196.887 moradores e o 7º maior PIB estadual (R\$ 2.611.409) com um PIB per capita de R\$ 13.261.

A região da Grande Florianópolis pode ser definida através de alguns aspectos observados na pesquisa realizada pela Fundação CERTI. Pode-se observar que a maior parte da população está nas cidades mais litorâneas (como São José, Palhoça, Biguaçu e Florianópolis) acredita-se que pela forma de colonização mais açoriana e possui uma taxa de crescimento populacional maior que a média Nacional e Estadual que está associado ao fato *de muitas pessoas de outros estados e outras regiões de Santa Catarina buscarem Florianópolis e região para morar por suas belezas naturais e a qualidade de vida com mais acesso à instituições de Ensino Superior e maior número de postos de trabalho, sendo estes benefícios nacionalmente reconhecidos.*

Entre os aspectos sociais da região, destacam-se as grandes diferenças no IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de cidades tão próximas, sendo Florianópolis o 2º melhor IDH do país e Angelina a 1431º com um índice baixíssimo. A cidade de São José atualmente é a 11º cidade com o melhor índice de Santa Catarina, sendo também a 35º do país.

Quanto à educação os níveis de ensino na região ainda estão com bons níveis de frequência escolar, com um percentual baixo de analfabetos, tendo destaque para a cidade de Florianópolis com o menor índice, porém o nível de eficiência do ensino na região está entre médio/baixo, pelo menos na maioria das cidades que a compõe.

A região possui uma boa infra-estrutura, contando com um aeroporto (Hercílio Luz) em Florianópolis, acesso a rodovias estaduais e federais próximas, como a BR 101 e BR 282 criando uma ótima logística e proximidade relativa ao porto de Itajaí, com uma média de 100 km das cidades.

Quanto à questão econômica, os municípios estão ligados, já que muitos da população moram em uma cidade e trabalham na cidade vizinha. Pode-se observar também os tipos de serviços/produtos mais comuns na economia da região. Em São José destacam-se a fabricação de aparelhos telefônicos, outros sistemas de intercomunicação além da criação de frango para corte. Já em Biguaçu se destaca pelo armazenamento e comércio atacadista de combustíveis. E Florianópolis neste aspecto, como capital do estado está mais associada a serviços de distribuição de energia, serviços de telefonia fixa e móvel e captação e distribuição de água.

Sobre o volume de vendas do comércio de Santa Catarina de acordo com os segmentos, observa-se como segundo maior volume de vendas (25.9%) para o setor de veículos, motocicletas, partes e peças.

Quanto a expectativa do consumidor para 2009 é possível observar alguma informações na pesquisa “Perspectiva Econômica para 2009 – Consumidor” realizada pela Fecomércio SC em dezembro/2008. A pesquisa foi feita na região da grande Florianópolis com 800 entrevistados divididos igualmente entre Centro, Estreito, Santa Mônica e Kobrasol. Entre eles, 60% de mulheres e 40% homens, a maioria entre 18 e 35 anos, onde cerca de 53% estão com nível de escolaridade entre Ensino Médio Completo e Superior Incompleto.

Entre este público, quase 40% está trabalhando atualmente com carteira assinada e mais 20% é autônomo. Cerca de 60% não possui filhos em idade escolar, e as médias de renda mais citadas estão entre R\$1245,00 à R\$2075,00 ou entre R\$2075,00 à R\$4150,00, somando estas duas médias temos mais de 50% da população tem salários neste nível. Dentre os entrevistados cerca de 53% já começa 2009 com algum tipo de “dívida”, seja financiamento, prestação ou algo do gênero e a expectativa é que para 2009 em 30,9% dos casos a renda se mantenha a mesma de 2008 e para 50,7% espera aumentar a renda neste ano.

Porém, o medo da crise faz com que a população acredite que o comércio sofrerá com os resultados desta crise mundial. Acredita-se em 67% dos casos que o ano para o comércio será pior que 2008. Outro problema que afligia o estado, porém, não causou grandes estragos entre os entrevistados, que foi a chuva no final do ano de 2008. Cerca de 71% dos entrevistados não sofreram em nada com as chuvas que afetaram outras regiões do estado. A região da grande Florianópolis que mais citou problemas relacionados a Chuva foi a região do Estreito, com cerca de 90 citações entre 200 entrevistados.

Conclui-se com esta pesquisa que o consumidor da grande Florianópolis está preocupado com os resultados da crise, mas ainda assim permanece otimista quanto a *melhoria financeira pessoal para o ano de 2009*.

E com toda a pesquisa relacionada ao mercado, pode-se observar que o mercado da Grande Florianópolis possui um bom potencial de compra devido aos seus índices de IDH e PIB com renda per capita melhor que muitas outras regiões do estado.

4.2 HISTÓRICO ORGANIZACIONAL

A Artmoto Comércio de Motos é uma empresa revendedora de motocicletas novas e seminovas, com foco principal em motocicletas multimarcas, atuante na região da Grande Florianópolis.

A empresa foi fundada em novembro de 2006, com capital próprio, por um dos sócios, localizada na mesma rua que o Shopping Itaguaçu, na Rua Gerônimo Thives, 790 – Barreiros, com sede física própria. Esta localização é um ótimo ativo para empresa, principalmente devido à sua proximidade com o shopping e por ser uma das principais vias de ligação entre a região metropolitana de São José e a rodovia BR-101, proporcionando um excelente movimento de clientes potenciais na rua, tanto transitando com veículos quanto a pé ou de ônibus.

O fato da organização estar localizada num ponto de esquina com uma rua menos movimentada, proporciona um estacionamento público na lateral da loja, assim como uma vitrine de maior área.

A empresa possui como estoque de mercadorias motocicletas próprias, da sociedade da empresa, veículos consignados de clientes que são deixados para venda perante uma comissão e veículos consignados 0km de agências da região da Grande Florianópolis.

A estrutura atual da empresa compreende uma área física total de 280m², sendo distribuídos em: 40 m² direcionados para uma oficina, que repara e restaura apenas veículos da própria empresa, e para fornecer o serviço de garantia; e 240m² para área de venda e escritórios.

A organização possui, hoje, nove colaboradores, sendo dois vendedores, dois lavadores, uma faxineira bissemanal, dois mecânicos, um gerente geral e outro financeiro.

Sobre as mercadorias, a Artmoto possui um total de 60 motocicletas, sendo 8 de clientes, 4 0km de concessionárias e 48 motocicletas próprias, mas este dado é muito variável, podendo ser alterado num prazo curto de algumas semanas.

No que tange a publicidade, a empresa investe em mídias variadas, principalmente em sites como Auto Floripa (www.autofloripa.com.br), SoCarrao (www.socarrao.com.br), Hagah (www.hagah.com.br) e site próprio da organização (www.artmoto.com.br); e mídias mais comuns como de comunicação visual: Placas, Faixas e Veículos; Panfletos; Stands em eventos, raramente; e Jornais como o Diário Catarinense e Hora, ambos do Grupo RBS.

A empresa tem como objetivo básico o excelente atendimento a seus clientes, levando-os a completa satisfação, oferecendo um crescimento saudável à empresa. Sendo assim, podemos observar que o empresário L. Siqueira tem como Missão Visão e Valores para a empresa:

Missão: Ajudar a construir um ambiente em que se viva melhor, promovendo produtos e serviços que facilitem o transporte da sociedade;

Visão: ser uma empresa regional com soluções reais e excelência comercial no segmento de veículos;

Valores: qualidade dos produtos, preços competitivos, ética, lucratividade que é a medida do nosso desempenho e a regionalidade.

A Artmoto é uma revendedora de motocicletas novas e seminovas. A empresa tem foco em motos populares e do segmento de customs.

4.3 PERFIL DO CONSUMIDOR

De acordo com a observação e as entrevistas realizadas junto ao proprietário, vendedores e até mesmo clientes, foi possível identificar o perfil dos clientes da Artmoto.

É notada a presença de dois públicos distintos, os de classe A que andam nas *customs*, e os de classes B e C, que costumam andar de moto por serem econômicas e buscam motos mais acessíveis, como as CG's.

Quanto ao público de classe A, geralmente são empresários, funcionários públicos e profissionais liberais que já possuem automóveis e buscam liberdade através de viagens com seus grupos de motociclistas. Estão geralmente na faixa etária acima de 30 anos. Autodenominam-se motociclistas e repudiam o termo "motoqueiro", que para eles remete a imagem de "motoboy's" se aventurando na cidade e fazendo barbeiragens no trânsito para chegar mais rápido onde querem, muitas vezes arriscando a própria vida. Ao contrário dos "motoqueiros", os motociclistas buscam calma, passear e aproveitar a paisagem, sentir o vento no rosto. Buscam aventura, mas com segurança. Geralmente tem todo o equipamento de segurança necessário em suas motos, muitas vezes levam as namoradas/esposas junto nos passeios de moto e encontros motociclísticos. Gostam de aproveitar a vida e principalmente a ligação com a natureza e a terra. Suas motos favorecem este estilo, pois são desenvolvidas para viagens de longas distâncias, tornando muitas vezes difícil sua utilização em vias urbanas. Esse público geralmente possui diversos formadores de opinião, os pertencentes a grupos de motociclistas

principalmente influenciam muitas vezes os mais novos ou que não estejam em um grupo, porém que tenham vontade de ter uma moto “maior” e de participar destes determinados grupos.

Já o público de classe B e C, geralmente busca mais agilidade e economia em um só produto. Quer ir para o trabalho ou sair para passear no fim de semana com amigos sem ter que gastar muito com gasolina/álcool. Além disso, não tem poder aquisitivo para aquisição de uma moto maior, por isso as preferências são as motos mais econômicas e de valor mais acessível para compra. Como são os casos das CG's, da Honda Biz e outras motocicletas semelhantes. Ele está procurando uma forma de se locomover com mais rapidez, sem ficar trancado em trânsito ou depender de ônibus. Muitos deles tem o desejo de mais tarde adquirir uma moto melhor, ou um automóvel.

A maioria dos consumidores são mais jovens e em muitos casos as motos são seus primeiros veículos próprios. Assim, eles também buscam liberdade na compra da moto, pois deixam de depender totalmente de qualquer pessoa que não seja ele para ter o próprio horário para sair rumo ao trabalho, sem correr o risco de ficar trancado no ônibus por horas no congestionamento ou seja pra sair no fim de semana com os amigos sem depender de carona de ninguém.

Então, em suma os dois públicos, embora de forma diferenciada busca nas motocicletas o mesmo conceito de liberdade. A tranqüilidade de ir e vir como quer, quando quer, de poder sair e viajar no fim de semana. São essas características que assemelham dois públicos tão distintos por outros aspectos.

4.4 ESTADO DA ARTE

Conforme Richers (1996), os clientes escolhem o produto (a motocicleta e forma de pagamento) através de atividades mentais e emocionais, então, cabe ao gestor descobrir o que leva os cliente na decisão de escolha para estimular essas atividades em favor da empresa. Ou seja, buscar conhecer as necessidades e desejos do consumidor para estas serem atendidas, assim como sugerido por Kotler e Keller (2006).

Então, é importante definir o que motiva os clientes na compra do veículo, isto é, entender as necessidades que existem para os clientes que despertam o desejo de compra. Para tanto trabalha-se a hierarquia das necessidades de Maslow começando pela base da pirâmide:

- a) fisiológica: Provavelmente o cliente já vai ter satisfeito estas necessidades quando entrar na empresa para comprar uma moto, mas no sentido amplo ele poderia necessitar de um transporte mais rápido e barato para satisfazer suas necessidades fisiológicas de se locomover mais rápido. Como forma de atrair seus clientes através das necessidades fisiológicas, a empresa realiza todos os sábados de manhã, um café da manhã, que reúne clientes e amigos para uma confraternização enquanto se alimentam dos mais gostosos alimentos. Neste momento, geram diversas trocas de opiniões entre os próprios clientes, além de ser uma excelente oportunidade para fechar negócios.
- b) necessidade de segurança: a aquisição de uma motocicleta está associada à segurança uma vez que o consumidor adquire a liberdade de possuir uma locomoção própria, sem precisar depender do transporte público ou de carona. Para efetivar a compra da moto, consumidor comprar opta por realizar a compra através de uma loja, na qual tem a segurança de recorrer no caso de qualquer problema relacionado ao produto, seja através da garantia em si ou até mesmo uma possível assessoria com a moto em caso de dúvidas. Muitas vezes o cliente comprador deixa de comprar um usado mais barato de particular, pois este particular não daria garantia, nem mecânica nem de documentação quanto ao bem. No que tange o cliente vendedor, este se sentirá mais seguro em realizar negócios com uma loja que paga seu bem a vista a vender para um particular que poderá pagar o veículo a prazo e não cumprir com sua obrigação, ou até mesmo não transferir o bem e o utilizar a moto no nome do cliente vendedor, levando multas e pontos na carteira deste.
- c) necessidades de pertinença e afeto: tenta-se saciar esta necessidade do cliente ao tratá-lo de forma respeitosa, tanto na compra ou venda de uma moto pequena quanto grande. O café realizado aos sábados reúne

- grupos de pessoas que vem a loja para conversar e cria-se um conceito de grupo e aceitação.
- d) *necessidades de estima: esta muitas guia o cliente a comprar ou troca sua moto por uma moto maior, ou mais nova, ou até mesmo para não ser uma pessoa dependente de ônibus, não pela necessidade, não que sua moto atual não esteja lhe sendo útil, mas para simplesmente ascender socialmente para os outros.*
- e) *auto-realização: a auto-realização, segundo a pirâmide Maslow, é a última necessidade a ser satisfeita. Entretanto, através da aquisição de uma motocicleta, é difícil o cliente que não está realizando uma vontade, um desejo que o deixe feliz e realizado consigo mesmo, com o resultado atingido através de seu esforço. Seja na compra de uma moto pequena para adquirir a independência ou na compra de uma moto *custom* para realizar a vontade de ter viajar confortavelmente aos finais de semana.*

Conforme Stone (1998) indica seguintes perguntas que possa auxiliar ajudaram a guiar a empresa no planejamento do marketing de relacionamento. As respostas foram obtidas a partir da coleta de informações e opiniões com colaboradores da empresa de diferentes setores.

- a) **quais são os clientes para qual deseja gerenciar um relacionamento?**
 Todos, uma vez que a cartela de clientes da Artmoto é pequena, não há necessidade de deixar de lado nenhum grupo específico. O marketing de relacionamento deve atingir o cliente comprador de todos os segmentos, assim como o cliente vendedor e o pós-venda, envolvendo os clientes de todas as classes econômicas;
- b) **quais os comportamentos, percepções e necessidades desses clientes?**
 Parte dessa resposta está inserida de forma mais descritiva no item "Perfil do Consumidor" e no estudo da empresa na ótica da pirâmide de Maslow;
- c) **qual a importância efetiva do marketing de relacionamento no negócio da empresa?** A importância torna-se efetiva uma vez que o cliente volte a empresa satisfeito, adquirindo novos produtos ou indicando algum outro cliente, gerando um aumento na lucratividade da empresa, de forma menos onerosa que a atração de novos clientes;

- d) **até que ponto o produto e o serviço da empresa atende às necessidades dos clientes?** A necessidade básica do cliente, que é a de locomoção, é cumprida em todos os momentos. Outras necessidades, como prazos para pagamentos e financiamentos, são atendidas de acordo com a demanda, aparecendo resultados positivos em grande parte dos atendimentos. Já a satisfação em relação ao produto em si, sua estrutura física, somente será satisfeita caso o cliente tenha consciência de que está adquirindo um produto seminovo, e não pode avaliá-lo como se o mesmo estivesse zero quilômetro. O serviço de garantia cobre 100% das necessidades de conserto, desde que a moto ainda esteja dentro do período de garantia estipulado no contrato;
- e) **quais são as ofertas contra as quais a empresa deve se posicionar competitivamente?** A empresa deve se posicionar contra as ofertas de preços menores da concorrência. Dentre as revendedoras de motocicletas da região, não existe nenhuma que possua um marketing e um posicionamento que mereça destaque. Por este motivo, estão todas limitadas à concorrência pelo menor preço ou maiores promoções;
- f) **quais as experiências dos clientes em relação aos produtos da empresa, e com o relacionamento como um todo?** Os clientes, de forma geral, tem uma boa experiência com relação aos produtos da empresa, sentem-se bem atendidos e podem realizar testes com as motocicletas. Muitos deles gostam inclusive de ouvir o barulho que a moto faz ao ligar o motor, outros sentem a necessidade de sentar na moto e se imaginar dirigindo, fazendo inclusive aquela pose que simula o vento batendo no rosto. Além destas experiências de experimentação, a empresa ainda cria outra forma de experiência com o consumidor, através da oferta de um café da manhã todos os sábados, propiciando um ambiente agradável de lazer e troca de informações sobre motos e produtos de motos;
- g) **no que os funcionários acreditam em termos do papel que desempenham no relacionamento junto aos clientes?** Esse é um ponto que deve ser fortemente trabalhado. Enquanto os vendedores preocupam-se apenas em atender melhor o cliente no momento inicial da venda, os demais setores não dão atenção para tal. Enquanto o

cliente está na pós-venda, voltando a empresa em busca de garantia e recebe atenção dos mecânicos de maneira informal, os vendedores chegam até evitar o contato com este cliente. A gerência só tem contato com o cliente quando se é fornecido crédito direto da loja sem intermédio de agente financeiro. Desta forma, é necessário criar com urgência uma nova cultura em todos os setores da empresa, objetivo atingido através da implantação do marketing de relacionamento;

- h) **como os clientes podem ser agrupados em segmentos, para que a política de marketing de relacionamento seja estruturada de modo a atender o que os clientes querem?** Os clientes podem ser segmentados de quatro maneiras diferentes (estilo, utilização, renda e quantidade), cada um com características específicas. Para atender às necessidades dos clientes, os vendedores devem identificá-los dentro destes grupos e encontrar a melhor forma de satisfazer com exatidão as suas necessidades;
- i) **quais são esses segmentos, e até que ponto são estáveis?** Os clientes podem ser segmentados sob diversos aspectos, dentre eles podemos citar: estilo da motocicleta adquirida (*custom*, esportiva, *trail*, entre outras, conforme apêndice A); também podem ser segmentados através da utilização (para trabalho ou para lazer); ou ainda podem ser classificados em relação à quantidade de veículos que possuem (somente a moto, ou um outro veículo e a moto); por fim, podem também ser classificados de acordo com a sua renda, permitindo definir, através do valor que o cliente dispõe para a compra da moto, que tipos de produtos podem ser oferecidos. No que tange a utilização, a moto pode ser utilizada de modo esporádico, apenas para momentos lazer e passeios, ou como ferramenta diária de trabalho. O perfil de renda também pode ser utilizado para definir qual motocicleta o cliente estará apto a comprar. A quantidade de veículos que o cliente possui demonstra a importância que ele dá para a sua motocicleta, pois se ele possui outro veículo melhor, acaba por deixá-la para utilização somente em momentos específicos. E se não tem mais nenhum veículo, a motocicleta é seu único meio de transporte e, portanto, seu maior orgulho, é fonte de muitos cuidados. Por fim, o estilo de moto, que

pode ser conferido explicado as diferenças no apêndice A. A estabilidade é questionável, uma vez que a pessoa pode perder seu interesse em determinada utilidade, ascender ou descender socialmente, ou até mesmo mudar do estilo preferido de motocicleta.

A relação com clientes consumidores pode ser separada em três distintas formas na Artmoto: o cliente comprador, o cliente vendedor e pós-venda.

4.4.1 O cliente comprador

Este é o cliente focado pela empresa atualmente, é o cliente que entra na empresa buscando comprar a moto. Alguns estímulos e pontos de contatos entre a organização e este cliente é:

- a) a mídia da loja - a imagem passada pelo layout da empresa;
- b) a forma de abordagem e postura do vendedor ao atendê-lo;
- c) negociar a venda, o produto e brindes, como emplacamento, transferência ou capacete;
- d) pegar o cadastro junto a financeiras do cliente em caso de financiamento e dar retorno sobre o cadastro;
- e) cadastro dos dados de cliente na loja para contato futuro caso não tenha moto do seu interesse em estoque.

4.4.2 O cliente vendedor

Este é o cliente que vem a Artmoto em busca de liquidar seu bem, com pontos de contato e de estímulo pode-se citar:

- a) a mídia da loja - a imagem passada pelo layout da empresa;
- b) a forma de o vendedor cumprimentar;
- c) negociação junto ao cliente para definir o preço mais baixo;
- d) agilidade em fornecer documentação necessária, dando poderes para a loja sobre o veículo;

- e) agilidade no pagamento, um ponto muito importante, uma vez que a pressa por conseguir dinheiro é o que leva o cliente vendedor a abrir mão do veículo num valor inferior ao de mercado;
- f) cadastramento dos dados do cliente para contato futuro, caso a negociação não ocorra no momento, em função de não haver interesse por parte da loja, ou não ter chego a um consenso quanto ao valor.

4.4.3 Pós-venda:

O pós-venda na empresa resume-se principalmente à garantia. Não existe contato posterior de forma pró-ativa por parte da empresa. Ainda que sejam freqüentes a realização de vendas posteriores para os mesmos clientes, que trocam suas motos ou até mesmo compram motos para amigos, não há oferecimento de novos produtos para os clientes antigos.

Aliado a isto, a empresa não apresenta nenhuma ação de recursos humanos propriamente direcionada para o marketing de relacionamento junto aos funcionários. A relação pode ser definida como informal, apenas com cafés semanais pagos pela empresa para agradar os colaboradores e os clientes que a visitam neste dia, e com recompensas esporádicas quando os colaboradores conquistam algum desafio.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sobre a relação com clientes, percebe-se que existe uma distinção de abordagem entre o cliente comprador, o cliente vendedor e o pós-venda, sendo que o cliente vendedor é tratado de forma secundária no atendimento, e o pós-venda, não possui prioridade para resolução de problemas como garantia. Isso não pode ocorrer, já que todos aqueles que entram em uma loja para comprar uma moto, ou que já comprou, devem ter o mesmo tratamento atencioso. Pois, o pré-

venda e o pós-venda são partes fundamentais para a venda propriamente dita, sendo de suma importância para o marketing de relacionamento da empresa.

Com o cliente comprador, a loja investe fortemente em propaganda e em mídia para vender seu produto e transmitir sua imagem. O cliente é tratado com gentileza, e os vendedores oferecem brindes para concretizar a venda. Fazem o cadastro do cliente caso o produto que o cliente procura não existir na loja, e informam quando o mesmo estiver disponível. É um cuidado e zelo com o futuro comprador, que é tido como um bom relacionamento com o cliente. É a atuação do marketing de forma comum, isto é, marketing para chamar novos clientes.

O cliente vendedor, que é aquele que leva sua moto para ser revendida pela loja, também é tratado com gentileza e cordialidade, da mesma forma que o cliente anterior. Existe uma agilidade nos trâmites de documentos e também no pagamento, para que o cliente aceite vender seu bem por um preço menor que o mercado. É um cuidado e zelo com o atual vendedor e um possível comprador, que é tido como um bom relacionamento com o cliente.

No caso de pós-venda, a loja se limita a dar garantias quanto a qualidade do produto vendido. Isto é pouco, analisando todas as ações que podem ser desenvolvidas para a retenção do cliente e a relevância que isto possui para a empresa. É importante que exista um *feedback* a respeito da percepção do cliente quanto à qualidade percebida, como por exemplo, se o preço foi visto como justo e se tem intenção ou interesse em voltar a comprar na loja.

Um dos fatores mais relevantes é saber se este cliente indicaria a loja como referencial em vendas de motos, já que um cliente satisfeito é aquele que sente que os benefícios atingidos com o produto foram maiores do que o valor pago por ele. Outra forma de pós-venda interessante, é saber se o cliente está satisfeito com a compra e se tem interesse em adquirir acessórios para a motocicleta, como forma de incentivar o mesmo a visitar a loja para verificar as novidades. Fazer lançamentos de produtos diferenciados e chamar os clientes antigos para um café especial é interessante.

Algumas sugestões para aplicação do marketing de relacionamento na Artmoto, baseadas nas bibliografias revisadas, estão dispostas nos itens abaixo:

- a) entender os desejos dos clientes: Torna-se necessário formalizar esse contato com o cliente, através de perguntas chaves para entender o que o cliente quer em todo o processo, desde o atendimento e até mesmo em

ligações esporádicas na pós-venda. A formalização deste processo ocorre através da criação de um cronograma das etapas que devem ser cumpridas durante a realização de um atendimento, que deve ser transmitido a todos os vendedores e cumprido de forma rigorosa, mas não mecânica. O vendedor deve, naturalmente, passar por todos os itens estipulados para o atendimento completo;

- b) solidificar as parcerias com os clientes: o pós-venda da Artmoto é basicamente reativo. Necessita-se criar meios de fidelizar o cliente, ainda que a compra de motos, de forma geral, não seja freqüente para as pessoas. *Estas podem ser estimuladas a virem no ambiente da empresa simplesmente para tomar um café colonial no sábado de manhã, propiciando a simples indicação aos amigos ou até mesmo a vontade de trocar a sua moto por uma maior e/ou mais nova;*
- c) incrementar o poder dos funcionários: na Artmoto, nota-se que os funcionários já possuem grau elevado de poder de decisão, os vendedores não são meros “retiradores de pedido”. No entanto, é necessário formalizar esse poder com linhas mais claras para definir onde é o limite da liberdade do colaborador.
- d) gestão de qualidade total (*Total Quality Management – TQM*) : a implantação da TQM deve ser estudado pela empresa para aumentar a efetividade do marketing de relacionamento e até mesmo incrementar os resultados da empresa através da otimização no sistema de organização. Esta ferramenta trabalhará a favor do marketing de relacionamento uma vez que se obterá resultados mais homogêneos e haverá menos retorno de produtos em forma de garantia, que geralmente acaba deixando o consumidor infeliz, uma vez que o produto não desempenhou sua função de forma satisfatória. Com esta gestão de priorizar a qualidade, *engloba-se o atendimento prioridade essencial para o marketing de relacionamento.*

Através da realização destas etapas, a Artmoto alcançará os seguintes resultados:

- a) Satisfação do interesse dos clientes;
- b) lealdade dos clientes;
- c) produtos e serviços com alta qualidade;

d) lucros maiores;

Já no que tange a publicidade, é investido mensalmente entre sites, anúncios em jornais, e outras mídias diversas, um montante de cerca de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ao ano para atrair novos clientes, deixando-se de lado os demais. Conforme Kotler e Armstrong (1998), essa busca por novos clientes é muito mais onerosa que a manutenção dos atuais. Logo, torna-se necessário valorizar mais o cliente que já teve contato com a empresa e descobrir meios para fidelizá-lo.

No que tange o pós-Marketing, este será embasado nos seguintes elementos segundo Vavra (1993):

- a) atividades e esforços para deixar os clientes satisfeitos como fornecer bons produtos a preços competitivos de acordo com a necessidade. Para os insatisfeitos, manter um histórico destes clientes, nos quais houveram negociação problemática. Este histórico é importante para avaliar se os problemas decorreram de um fato isolado ou se já tornaram-se prática comum na empresa, auxiliando a descobrir qual parte do processo é mais frágil e, conseqüentemente, necessita de uma maior atenção. Além disto, este histórico contribui de forma positiva na percepção do cliente, que sente-se aliviado após desabafar o seu descontentamento e sentir que a empresa terá algum posicionamento em relação ao caso;
- b) aumentar o esforço de retenção para ampliar a chance dos clientes realizarem a compra de mais de um produto em futuras compras. Para tal, pode-se trabalhar através de prêmios, por exemplo, sorteando brindes para clientes que já compraram motos na loja. Trazendo-o de volta para o ambiente da Artmoto e até mesmo criando um interesse de compra no momento em que ele se desloca até a loja para retirar o prêmio, ou até mesmo um interesse e futuro. Ou ainda, condições facilitadas para clientes, como por exemplo, financiamento direto com a loja para clientes com bom histórico de compra ou condições especiais;
- c) mensurar periodicamente a extensão da satisfação dos clientes, usando as informações que foram coletadas durante o primeiro atendimento. Então, na empresa pode realizar contato com o cliente várias vezes, dentro de um prazo já previsto no planejamento, para obter este

feedback, em relação à loja e ao atendimento. Durante o contato, o vendedor não deve dar enfoque ao produto, uma vez que tratam-se de veículos seminovos, e o consumidor, ao ser consultado, pode realizar reclamações como se fosse um veículo zero quilômetro, causando prejuízo à empresa para a satisfação de caprichos.

A realização deste processo reforça a idéia de Malhotra (2001), na qual os clientes percebem estes programas de contato e fidelização como sendo uma forma de obterem descontos ou outras formas de incentivos (como os brindes e prêmios).

Como visto em Malhotra (2001), a necessidade pode ser criada através de um estímulo. Claramente, não será possível transformar a necessidade por uma moto em fisiológica, mas sociais, como proporcionar o direito de um cliente em fazer *test ride* (*test drive* para motos) em determinado modelo que possa ser de seu interesse futuro, ou estimular a pessoa mais racional quanto as suas finanças a encarar juros altos, uma vez que bancos consideram motos um segmento de maior risco, se comparado a carros ou imóveis.

Quanto aos funcionários, percebe-se que a empresa não tem um marketing de relacionamento através de um RH estruturado, não realiza treinamentos ou cursos de motivação, para que estes percebam a importância do marketing de relacionamento com os clientes.

Dessa forma, as ferramentas de marketing de relacionamento passíveis de serem implementadas na Artmoto são:

- a) Treinamento dos funcionários para um melhor relacionamento com o cliente pós-venda;
- b) motivação dos funcionários através de brindes financeiros quando este conseguir levar o cliente novamente a loja para nova compra;
- c) entregar um questionário de pesquisa de satisfação para o cliente, para que este possa mencionar sua visão de valor percebido com a compra;
- d) implementar cafés esporádicos para lançamento de novos produtos e chamar os clientes antigos para apresentação, oferecendo brindes aos mesmos se estes levarem amigos e/ou familiares para conhecer a loja.

4.6 CRIAÇÃO DE UM CRM

Para realizar a compra de uma motocicleta, é necessário que o cliente disponibilize todos os seus dados, incluindo data de nascimento, endereço, profissão, estado civil, etc. Isto torna a aplicação de um trabalho de CRM muito mais prática, uma vez que você não precisa convencer o consumidor a fornecer estes dados para você.

Tendo estes dados todos à disposição, será parte integrante do plano de marketing de relacionamento um processo de CRM, baseado nas seguintes ações:

- a) enviar um presente no dia do aniversário do cliente, sendo escolhido, *neste caso, uma pequena caixa personalizada com bombons*. O presente deverá ser entregue na casa do cliente, com um cartão de parabenização;
- b) criar um sistema de avisos, no qual a loja irá realizar uma ligação para o cliente, lembrando da data de vencimento do IPVA, data que muitas vezes passa despercebida. Este sistema de prestação de serviços causa um impacto positivo da preocupação da empresa com o cliente e seu bem-estar no pós-compra;
- c) após um ano de compra, o cliente pode estar pensando em trocar de moto.

Neste caso, a Artmoto, irá enviar para o cliente uma mala-direta, com fotos e valores de novas motos, convidando o consumidor a visitar a loja no sábado de manhã, momento de confraternização no qual clientes e amigos se reúnem na Artmoto para tomar café.

5 CONCLUSÃO

O mercado está em constante evolução, acompanhando o ritmo da evolução pela qual os consumidores estão passando, tornando-se cada vez mais exigentes.

De acordo com McKenna (1999), a empresa necessita sair de sua forma habitual de realizar o marketing, partindo para uma abordagem diferenciada, que pode ser atingida através do marketing de relacionamento. Torna-se importante ressaltar que a principal diferença entre o marketing e o marketing de relacionamento, é que o primeiro busca conquistar clientes ainda não atingidos, enquanto que o segundo evidencia a importância de se cativar os clientes que já possuem uma experiência com a empresa (GORDON, 1999). Não é possível determinar qual destas é a melhor abordagem, uma vez que uma empresa, para sua sobrevivência, deve praticar as duas formas de captação de clientes, equilibrando-as de acordo com a sua real necessidade.

O presente estudo apresentou as vantagens de utilização do marketing de relacionamento como forma de aumentar a lucratividade da empresa Artmoto, através do aumento da fidelidade dos clientes e redução do investimento necessário para a conquista de novos clientes. Isto significa a necessidade da troca do foco da empresa, deixando de visualizar somente os clientes ainda não atingidos, e passando a visualizar os clientes em potencial que existem em sua própria carteira de clientes, que será responsável por esta mudança, uma vez que foi verificada de acordo com a visão dos autores a eficácia da manutenção da fidelidade do cliente em contrapartida à prospecção de novos clientes.

Após o levantamento do histórico da empresa e o ambiente que a mesma está inserida, foi possível identificar as necessidades que a empresa possui na situação atual. A análise estrutural da forma com que a Artmoto se relaciona com o cliente, demonstra a deficiência existente no atendimento pós-venda, tornando-se de extrema importância a implantação de um sistema de marketing de relacionamento, dentro dos padrões sugeridos neste estudo.

Desta forma, conclui-se que é de vital importância a aplicação de um plano de marketing de relacionamento na empresa Artmoto, uma vez que, após analisados todos os dados, conclui-se que a que a empresa estudada não tem um

marketing de relacionamento bem estruturado na área de pós-venda e também na área de Recursos Humanos.

O estudo apontou algumas ferramentas que devem ser aplicadas para sanar as necessidades da empresa Artmoto. As ferramentas sugeridas são as seguintes: treinamento dos funcionários, de forma a criar uma cultura de atendimento pós-venda, que reflita em todas as suas atitudes para um melhor relacionamento com o cliente após a compra; motivação dos funcionários, premiando todas as vezes que o mesmo conseguir cativar o cliente levando-o a realizar uma nova compra na loja; implementação e entrega de um questionário de pesquisa de satisfação para o cliente, demonstrando uma constante preocupação com o cliente, abrindo um espaço para que o mesmo possa mencionar sua visão de valor percebido com o *atendimento e compra*; e *praticar ações de relacionamento com o cliente e, por fim, implementar cafés esporádicos para lançamento de novos produtos, convidando os clientes antigos para apresentação, oferecendo brindes aos mesmos se estes levarem amigos e/ou familiares para conhecer a loja.*

Este estudo teve importância ao avaliar as condições atuais da empresa Artmoto, identificando as deficiências no atendimento pós-venda e a necessidade de melhorias neste sentido. Desta forma, tornou-se importante desenvolver quais são as ações necessárias para implementar um marketing de relacionamento, que levará a um aumento na satisfação dos clientes, e, como consequência, uma maior fidelidade, o que gera um retorno maior, aumentando a lucratividade e causando uma redução dos custos necessários para a captação e prospecção de novos clientes.

REFERÊNCIA:

ABRACICLO. **Acumulado de Vendas 2009**. Disponível em < <http://abraciclo.com.br/>> Acesso em 6 jul 2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

CARVALHO, Maria Cecília Marigoni de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 10. ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

CERTI. **Relatório Parcial APLEE**. Disponível em <http://www.certi.org.br/labellectron/conectEE/RELATORIO_PARCIAL_II.pdf>. Acesso em 5 out. 2009.

CERVO, Armado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DETRAN-SC. **Estatísticas de trânsito**. Disponível em: <www.detransc.gov.br>. Acesso em: 20 ago. 2009.

FECOMERCIO-SC. **Perspectiva econômica para 2009**. Disponível em <<http://www.fecomercio.sc.org.br>> Acesso em: 2 jun. 2009.

FENABRAVE. **Dados do mercado**. Disponível em <<http://www.fenabrave.com.br>> Acesso em: 6 ago. 2009.

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo. Editora Gente, 2000.

FORD, D. et al. **The Business Marketing course**: managing in complex networks. USA: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

GIACOBBO, Elizabeth Maria; FRANCISCO, Antonio Carlos de; PILATTI, Luiz Alberto. **Competindo através da competência essencial**. XXIV Encontro Nacional. de Engenharia de Produção, Florianópolis, nov. 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0707_0422.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 1999.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODOI, G. **Fabricantes de motos buscam revendedores**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10437>. Acesso em: 12 Abr. 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

HORTINHA, Joaquim. **E-marketing**. Lisboa : Edições Sílabo, 2001.

IBGE. **Estatísticas do IBGE**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/> > Acesso em 10 jun. 2009

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing: administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LONGARAY, André Andrade; BEUREN, Ilse Maria. Caracterização da pesquisa em Contabilidade. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 150 – 165.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1986.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

Merlin Stone - Neil W. - Liz M. **CRM: marketing e relacionamento com os clientes**
Sao Paulo: Futura, 2001

NASH, Edward L. **Database Marketing: uma ferramenta atual e decisiva do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series: marketing 1 to 1**. São Paulo. Makron Books, 2001. 81 p.

PRAHALAD, C.K. **Reexame de competências**. HSM Management nov./dez., 1999.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76 a 96.

RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A e Z: como construir e manter marcas do sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

STONE, Merlin. WOODOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. EUA: Sage Publications, 1990.

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

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A

As motocicletas estão divididas entre diversos estilos e modelos. Abaixo entenderemos melhor estas diferenças:

- a) *motociclos*: capazes de ultrapassar os 50km/h, e que possuem mais de 50cc.
- b) *ciclomotores*: chega até 50km/h, e tem no máximo 50cc.
- c) *motoneta*: também conhecida como lambreta, scooter ou vespa. Veículos nos quais o piloto anda sentado, com as pernas para a frente e que não efetua troca de marchas com os pés.
- d) *motos esportivas*: motocicletas com design futurista e mecânica de alto desempenho. Seus motores geralmente possuem mais de 600cc.
- e) *motos custom*: motocicletas inspiradas nas criadas nos anos 50 nos EUA. Priorizam o conforto e não o desempenho, nelas o motociclista encontra um modo de pilotar que traz postura, a maioria delas possui inclusive encosto para melhor manter o conforto. São motocicletas chamadas de “estradeiras”, voltadas para viagens.
- f) *roadsters*: elas unem os elementos de conforto das motos custom com o alto desempenho de motores como nas motocicletas esportivas.
- g) *motos chopper*: derivadas das motos custom, elas tem o tanque mais alto na frente e baixo atrás e possui um garfo mais longo que a custom. O idéia é retirar tudo que não é necessário na motocicleta, por isso garupa nem pára-lamas dianteiros. Seu visual geralmente é despojado e agressivo.
- h) *motos naked*: semelhantes as motocicletas esportivas, elas são mais indicadas para andar na cidade pois permitem que o piloto conduza a moto “deitado”, o que melhora o conforto.
- i) *motos off-road*: voltadas para andar na terra e ultrapassar com facilidade obstáculos. Podem ser divididas em Motocross, SuperCross, Enduro, Cross-country, Raids e Trail.
- j) *motos motard*: motos com estilo off-road, porém com pneus e rodas de 17/18, características de motos street.

- k) motos supermotard: é uma moto trail, com ciclística esportiva de alto desempenho e que possui roas 17/18 polegadas como as motard.
- l) motos pocketbikes: são minimotos de alta performance, em sua maioria suporta 110kg e pode ser levada debaixo do braço. Por isso, seu tanque possui somente 1 litro. Estas motos são voltadas mais para os públicos adultos.
- m) motos street: Motos que visam conforto e mobilidade para serem utilizadas no trânsito da cidade. Possuem cerca de 125 cc. Possuem desenhos simples e poucos acessórios.

ANEXO A

Questionário:

Para coletar informações mais aprofundadas a respeito da empresa Artmoto, foi realizada uma entrevista com o proprietário Leonildo Siqueira, no dia 12/07/2009. O encontro iniciou com um questionário de perguntas pré-elaboradas e, em seguida, ocorreu uma entrevista não estruturada, aproveitando as informações novas que foram apresentadas pelo entrevistado após respondido o questionário.

As perguntas realizadas consistem em:

- a) quais são os clientes para qual deseja gerenciar um relacionamento?
- b) quais os comportamentos, percepções e necessidades desses clientes?
- c) qual a importância efetiva do marketing de relacionamento no negócio da empresa?
- d) até que ponto o produto e o serviço da empresa atende às necessidades dos clientes?
- e) quais são as ofertas contra as quais a empresa deve se posicionar competitivamente?
- f) quais as experiências dos clientes em relação aos produtos da empresa, e com o relacionamento como um todo?
- g) no que os funcionários acreditam em termos do papel que desempenham no relacionamento junto aos clientes?
- h) como os clientes podem ser agrupados em segmentos, para que a política de marketing de relacionamento seja estruturada de modo a atender o que os clientes querem?
- i) quais são esses segmentos, e até que ponto são estáveis?