

A GESTÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA CONSIDERANDO UMA MARCA DE CALÇADOS FEMININOS: ESTUDO DE CASO A PARTIR DE UMA INDÚSTRIA DE NOVA HARTZ – RIO GRANDE DO SUL.

Elisângela Luisa da Silva¹

Gerson Luis Schneider²

RESUMO

Compreender os consumidores e o processo de consumo acrescenta fundamentos para que o marketing possa estruturar estratégias mercadológicas voltadas a eles. Este artigo apresenta um estudo de caso baseado em uma marca de calçados femininos de uma indústria calçadista de Nova Hartz/RS. O objetivo do estudo é identificar e avaliar o Marketing de Relacionamento desta marca de calçados femininos e sua influência no processo de decisão de compra, a partir de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Quanto ao processo metodológico, esta pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório quali-quantitativo, composto por amostra não probabilística por acessibilidade. Considerou-se como universo as prováveis consumidoras da marca de calçados femininos, em quatro pontos de vendas, nas cidades de Taquara/RS, Rolante/RS e Riozinho/RS. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram: um questionário aberto contendo quatro questões descritivas aplicadas à gestora da marca, um questionário fechado contendo dezesseis questões objetivas de múltipla escolha, sendo ambos aplicados às consumidoras da marca, com o propósito de identificar e avaliar níveis de influência por parte desse relacionamento no processo de decisão de compra. Conclui-se, portanto, que a empresa possui Marketing de Relacionamento totalmente voltado para o universo *on-line*, que caracteriza o público-alvo da marca. Percebeu-se, nas consumidoras, que há índices de influências na sua decisão de compra, apontando satisfação e lealdade, e que, se a empresa utilizar-se de ferramentas de controle de satisfação dos clientes, somando-se a esse modo de gestão, fortalecerá tais relacionamentos.

Palavras-chave: Decisão de compra. Marketing de Relacionamento. Influência.

ABSTRACT

Understanding consumers and the consumer process adds fundamentals for marketing to structure marketing strategies aimed at them. This paper presents a case study based on a brand of women's footwear from a footwear industry in Nova Hartz/RS. The objective of the study is to identify and evaluate the Relationship Marketing of this brand of women's footwear, and its influence on the purchase decision process, based on bibliographic research and case study. As for the

¹ Graduanda em Administração de Empresas-Marketing, pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: elisangela.silva@sou.faccat.br

² Professor do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Mestre em Administração de empresas pela UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: gersonschneider@faccat.com.br

methodological process, this research is characterized by an exploratory qualitative study, composed of a non-probabilistic sample for accessibility. It was considered as a universe the probable consumers of the brand of women's shoes, in four points of sale, in the cities of Taquara/RS, Rolante/RS and Riozinho/RS. The research instruments used were: an open questionnaire containing four descriptive questions applied to the brand manager, and a closed questionnaire containing sixteen multiple-choice objective questions, applied to brand consumers, in order to identify and evaluate levels of influence relationship in the purchasing decision process. It is concluded, therefore, that the company has Relationship Marketing totally geared towards the online universe, which characterizes the target public of the brand, it was perceived in the consumers, indices of influences in their decision of purchase pointing satisfaction and loyalty, and that if the company use of customer satisfaction control tools Adding to this mode of management will strengthen these relationships.

Keywords: *Buyingdecision, Relationship Marketing, Influence.*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas dedicam-se ao Marketing de Relacionamento no intuito de entender melhor os clientes e utilizar as melhores ferramentas para poder atender suas necessidades. Esses clientes apresentam comportamentos diferenciados, os quais podem ser ou não influenciados por estratégias mercadológicas voltadas a eles. Percebe-se que os consumidores estão atentos ao universo *on-line*, em especial aos que promovem percepções diferenciadas, exigindo que as empresas criem estratégias voltadas a esse universo.

O setor calçadista precisou evoluir e adequar-se a esse contexto para atender esse novo nicho de mercado. Portanto, para entender como ocorre a Gestão do Marketing de Relacionamento e a sua influência no processo de decisão de compra, foi realizado um estudo de caso. A marca de calçados femininos utilizada para este estudo de caso é de posse da Abc Indústria de Calçados LTDA., que atua no setor calçadista, no município de Nova Hartz, RS, há mais de quatro décadas.

Considerando a Gestão do Marketing de Relacionamento como importante ferramenta para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e criar com esses relacionamentos duradouros, faz-se importante analisar como a Gestão do Marketing de Relacionamento pode influenciar no processo de decisão de compra da marca de calçados femininos.

A partir do relacionamento apontado pela marca de calçados, a preocupação com a cliente e a forma como ela interage com a marca nas redes sociais, é possível

analisar a Gestão do Marketing de Relacionamento da marca de calçados femininos e sua influência no processo de decisão de compra. O presente trabalho investiga os níveis de influência por parte do Marketing de Relacionamento da empresa para com as consumidoras, avalia os índices de satisfação dos clientes através de objetivos que levaram a identificar os meios de Gestão de Relacionamento utilizados pela empresa, observando conceitos de autores da área de marketing. Além disso, busca-se verificar como a indústria se posiciona na relação com suas consumidoras e a existência de níveis de influência pela Gestão do Relacionamento da indústria no processo de decisão de compra. Ainda, no intuito de haver uma melhor compreensão acerca do tema, procura-se identificar se a indústria possui indicador de recompra.

A pesquisa organiza-se da seguinte forma: além da introdução, apresenta-se em mais quatro seções, explanadas na seguinte ordem: a segunda seção contém a fundamentação teórica, utilizada como base para o trabalho, a terceira seção apresenta a metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados e a forma como esses foram obtidos, a quarta explana sobre a análise dos dados obtidos no estudo de caso e, por fim, tem-se a conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Comportamento do Consumidor

Segundo Giglio (2013), o consumidor pode ser caracterizado como um ser humano racional ou emocional. Para ele, o ser humano caracterizado como racional apresenta comportamento ditado pela razão, enquanto o ser humano emocional apresenta laços de afeto tanto conscientes quanto inconscientes.

Para o autor, essa característica ainda pode ser observada em humanos dialéticos, que são os movidos por oposições. Pode apresentar como característica o consumidor complexo, o qual é movido por determinações ou indeterminações de vários níveis, tendo como consequências um comportamento circunstancial (GIGLIO, 2013).

Uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento do consumo advém da economia, também reforçada pelo autor, o qual descreve que

esse consumo apresenta visão ditada por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los (Ibidem, p. 34).

A satisfação dos desejos do homem, a partir de suas limitações para satisfazê-los, faz com que tenha que optar por produtos ou serviços, levando em conta itens que caibam em seu potencial de renda, ou por obterem relação com o produto ou a marca que lhes atraia.

O comportamento do consumidor apresenta-se como objeto de estudo no intuito de entender as necessidades e os anseios os quais possam traduzir e direcionar estratégias para o setor empresarial.

Las Casas (2010, p. 157) reforça que “[...] a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação”. O autor salienta que os indivíduos sentem-se motivados a comprar, impulsionados por proteção de si próprio, sendo o fator que os impulsiona a comprar, considerando esse comportamento como uma necessidade a qual se encontra insatisfeita.

Em uma organização, a área de marketing é responsável pela orientação sobre como satisfazer as necessidades dos consumidores de forma rentável. Para isso, faz-se necessário o estudo e a compreensão do comportamento dos consumidores pertencentes ao mercado no qual a organização está inserida, visando ao melhor entendimento sobre esse processo comportamental e traçando estratégias direcionadas para atingir esse mercado.

2.2 Marketing de Relacionamento

Segundo o site *administradores.com*³, Marketing é definido como o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus componentes é atrair como público, vendas e produtos, sendo que esses têm a finalidade de gerar desenvolvimento para as empresas. O Relacionamento é definido como a ligação afetiva profissional ou de amizade entre pessoas, vem ao encontro do consumidor no intuito de criar vínculo e relações duradouras. (AMA, 2017).⁴

³ Site *administradores.com*. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/amaredefine...marketing./2181/>> Acesso em 18 abr. 2018.

⁴ Associação Americana de Marketing Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/>> Acesso em 08 abr. 2018.

A Associação Americana de Marketing (AMA) conceitua o marketing como uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para a gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e as partes interessadas.

Para Madruga (2010, p. 06), “[...] o marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores” através de uma visão que possa levar a obter benefícios mútuos a longo prazo”.

No entanto, para que isso se intensifique, identificar e entender as necessidades e desejos ou expectativas dos clientes é um passo fundamental a fim de estabelecer relacionamentos duradouros com eles (SILVA; ZAMBON, 2017).

O Marketing de Relacionamento vem sendo considerado uma evolução do marketing, para tanto, precisa absorver outras formas de conhecimento no intuito de complementar a preocupação com a gestão pela qualidade que vincula com seu cliente, um processo evolutivo o qual o posiciona como um novo paradigma que tende a satisfazer as necessidades destes consumidores (MADRUGA, 2010).

Os clientes relacionais, citados pelos autores, são aqueles que interagem com a empresa num longo período, são considerados mais propensos a esquecer não apenas a falha cometida pela empresa, mas também a falha na recuperação do serviço. Segundo os autores, eles tendem a considerar a sua experiência passada com a empresa, levando em conta um desempenho satisfatório, diferentemente dos clientes transacionais, que correspondem àqueles com menor interação com a empresa (PIZZUTI; FERNANDEZ, 2010)⁵.

O comportamento evolutivo de consumo, em um mundo onde os mercados se modificam a cada instante, aponta uma mudança na forma de se relacionar com seus clientes. Diante dessa crescente necessidade de acompanhamento para mudanças de hábitos de consumo, cabe às empresas buscar novas tecnologias para relacionar-se com esse cliente (MADRUGA, 2010).

Chiavenato (2014) ressalta que a gestão de relacionamento com o cliente exige a utilização integrada de todas as possíveis vias de se relacionar com eles de maneira eficiente e eficaz, sendo interativo e dinâmico, e não apenas impessoal e

⁵ Pizzuti e Fernandez, autores da obra: Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in *e-tail*: A contingency model. (Efeito dos esforços de recuperação na confiança e lealdade do consumidor em *e-tail*: um modelo de contingência). “e-tail”: (extensão eletrônica)

distante. Neste relacionamento com o cliente de hoje, o qual é definido segundo o autor como “novo cliente”, estratégias de relacionamento precisam ser desenvolvidas e aplicadas de maneira planejada, interativa e compartilhada.

Lima (2013) define Gestão do Relacionamento com cliente como estratégia e processo organizados no intuito de gerar um atendimento eficiente, transformando cada contato numa experiência agradável ou, no mínimo, sem problemas para o cliente, que é a razão de existência da empresa.

Portanto, estratégias relacionais ajudam as empresas a buscar e a entender os clientes, utilizando ferramentas atuais para melhor atendê-los. É o caso do relacionamento por intermédio das mídias sociais, o qual cresce aceleradamente.

Chiavenato (2014) admite que, frente à intensificação do comércio eletrônico, a empresa precisa abrir portas e janelas para o cliente, e, se possível, integrá-lo e colocá-lo em seu interior.

2.3 Modelo de Estratégia de Relacionamento

As empresas adotam o Marketing de Relacionamento por intermédio de mídias sociais como estratégia de relacionamento no intuito de “[...] seduzir com as promessas de bem-estar, valor agregado etc., (sic) e induzir a fantasiar que aquele produto ou serviço lhe trará o que ele deseja, seja beleza, bem-estar ou prazer” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 61).

Os autores ainda descrevem que, no processo de relacionamento, envolver-se-ão algumas condições essenciais para o desenvolvimento desse processo, que são a confiança, a sinceridade, a clareza, a transparência e a ética, itens fundamentais para que o relacionamento ocorra.

O uso de perspectivas e ideias sobre as necessidades e anseios do consumidor através de redes sociais, sites, blogs, *Instagram* e *Facebook*, na elaboração de campanhas, vem ao encontro da captura delas e a busca de modelos de relacionamentos duradouros.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), em suas avaliações acerca do impacto da era digital, as empresas podem convidar os clientes a melhorarem seus produtos e possibilitar que elas sejam uma oficina em que os clientes podem ajudar a concebê-lo e explicar o que esperam da empresa.

Partindo dessas evidências, vivemos em uma sociedade de consumo, na qual todos são seduzidos e motivados a consumir. A tecnologia funciona como mais uma ferramenta que viabiliza a conexão das pessoas, independentemente da distância geográfica (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

Quando uma empresa decide investir em marketing na internet, é imprescindível que ela pesquise e conheça seus clientes. Só depois de conhecer seus hábitos e preferências, terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento dessas mídias. Nesta pesquisa, são levantados dados de quais são as atividades virtuais que atraem clientes, levando em conta a faixa etária desses (Ibidem, p. 63).

Os autores supracitados salientam, ainda, que as pessoas são movidas por identificação, sedução e imaginação, e quem deseja se comunicar e se relacionar virtualmente terá de conhecer quais são as identificações, os grupos que seu cliente está inserido, as imagens e a linguagem que mais o seduz e como levá-lo a imaginar e desejar, por meio dessas, um produto ou serviço (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011).

O sucesso que advém deste conhecimento, segundo Charlene Li (2009, p. 10), é representado como uma onda do marketing que ela figura como *groundswell*⁶: “[...] uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações”.

A autora afirma que o *groundswell* tem como foco a conexão entre as empresas e as pessoas que não conhecem os consumidores potenciais. A forma como lhes são apresentados os produtos é fundamental, afinal, é isso que esse espaço virtual viabiliza, e de uma forma nova, dinâmica e cada vez mais interativa.

As redes sociais são a melhor solução para os problemas de propaganda positiva, que é de importância crítica para roupas, filmes e programas de televisão, que são produtos de moda (LI, 2009).

Portanto, as empresas que criam estratégias voltadas ao relacionamento em mídias digitais apresentam diferencial competitivo e devem estar atentas aos conteúdos de seus canais para melhor atender e responder a seu consumidor final. Nesse contexto, as empresas se utilizam do SAC⁷ como meio de contato direto entre

⁶ Palavra de origem inglesa que significa “ONDA” Disponível em: <<https://www.googletradutor/search>> Acesso em 25 abr. 2018.

⁷ (SAC) Serviço de Atendimento ao Consumidor (CHIAVENATO, 2014)

cliente e empresa, sendo importantíssimo na manutenção de um excelente relacionamento com o cliente. (CHIAVENATO, 2014).

Segundo Berg (2013), o SAC tem a importância que a empresa lhe atribuir. Se esse for levado a sério, é um importante meio de relacionamento com o cliente e com o pessoal interno da organização, pois lidam com conhecimentos técnicos especializados, como produtos ou serviços.

Lima (2013) aponta que monitorar as redes sociais e oferecer respostas concisas e claras, obtendo soluções de valor, é de suma importância para a preservação da imagem da empresa, mostrando o quanto ela valoriza seu cliente. O autor conclui, ainda, que aproveitar os eventos de relacionamento e promover uma comunicação de retorno para com eles, além de fidelizar e gerar mais vendas, evita perder esses clientes para o concorrente.

Os autores apontam para o eficaz monitoramento de clientes através de canais sociais e de canais de dúvidas e reclamações, que, segundo eles, quando geridos de forma satisfatória, podem trazer retorno a longo prazo e, assim, influenciar na manutenção e intensificar relacionamentos duradouros.

2.4 A Gestão do Relacionamento e a influência no processo de decisão de compra

Segundo Giglio (2013), a compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação e suas expectativas, sendo o momento mais importante do relacionamento empresa/cliente.

Segundo o autor, a decisão pela compra de um produto ou serviço passa por um processo em que a negociação e a satisfação de seus desejos projetam suas características acerca do bem a ser adquirido e de sua complexidade, bem como experiências anteriores do consumidor.

Las Casas (2010) ressalta que as vendas são dirigidas aos compradores, os quais recebem influências de outras pessoas ou de outros fatores para a compra, seguindo o conceito das variáveis comportamentais. No entanto, segundo o autor, conhecendo o hábito de compra, é possível criar estratégias diferenciadas aos consumidores quanto a essa intenção, bem como determinar o estágio no qual o comprador se encontra no processo de compra.

Uma das etapas que pode influenciar neste processo é o relacionamento da empresa com o cliente, ou da marca com o cliente. As empresas possuem uma marca, a qual identificam perante seus consumidores. Além da marca, a forma de comunicação utilizada em suas peças de publicidade pode influenciar na sua imagem diante dos seus públicos (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011).

No entanto, a Gestão do Relacionamento por intermédio das mídias sociais aponta para uma evolução mercadológica de extrema importância para a efetividade da influência no processo de decisão de compra, pois, como afirmam Chamusca e Carvalhal (2011), a internet deixou de ser um espaço de sites de redes sociais ou blogs ou, ainda, de mensageiros instantâneos ou comunidades. É o espaço da interação, no qual cada ambiente tem função específica, criando uma grande rede de relacionamento.

Uma pesquisa realizada pela *Pricewaterhousecoopers (PWC) ⁸Brasil* (2015) aponta o impacto das redes sociais na decisão de compra dos brasileiros em relação à média global. Nos 19 países pesquisados, 62% dos consumidores informaram que as redes sociais tiveram impacto nas decisões de compra. Entre os consumidores, 28% informaram que usam as redes sociais para descobrir marcas; 27% informaram que usam essas mídias para pesquisar sobre o retorno que as marcas têm; 34% usam as redes para seguir marcas favoritas, e 35% assistem vídeos sobre produtos nas redes sociais.

Charlene Li (2009) descreve que, devido ao tráfego cada vez maior na internet, os consumidores em potencial estão também gastando seu tempo trafegando pelos sites, inclusive de compras. Portanto, aponta para a utilidade dessas ferramentas em prol do fortalecimento de relacionamentos duradouros.

Após ter acesso às informações sobre seu cliente, o próximo passo é ter e traçar objetivos bem claros e viáveis de serem alcançados. “[...] A clareza de seus objetivos pode trazer sucesso ou fracasso à sua estratégia.” (LI, 2009, p. 72)

2.5 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM), segundo Chamusca e Carvalhal (2011), é definido como a Gestão do Relacionamento. Os autores ressaltam que o

⁸ Pesquisa PWC Brasil Disponível em: <

objetivo desse gerenciamento é a construção e a manutenção de relações duradouras, a fim de que o consumidor venha a indicar a empresa ou serviço à outra pessoa.

Segundo Madruga (2010), CRM é a integração de todas as áreas de uma empresa, principalmente vendas, *Call Center*, marketing, logística e internet com a base dos dados corporativa, e possui o objetivo de administrar os contatos e a carteira dos clientes existente, a fim de torná-la mais lucrativa e mantê-la fiel.

O autor salienta que os benefícios proporcionados pela aplicação do Marketing de Relacionamento e pelo CRM devem ser de longo prazo, e os benefícios devem ser mútuos. A empresa e o cliente devem receber benefícios e também fornecê-los.

Segundo Berg (2013), CRM é um sistema de informação que engloba metodologias, softwares e também recursos da internet disponíveis para auxiliar a empresa a gerenciar relacionamentos com clientes de forma prática e organizada. O CRM reúne também informações sobre históricos de contatos, nomes, endereços, datas de aniversários, podendo até conter características de personalidade das pessoas.

Nesse contexto, a internet é uma forte aliada ao marketing, pois através de mecanismos de redução de custos, do aumento da interatividade e de mecanismos de captura, processamento e utilização da informação, ela é forte aliada na obtenção de *feedback*⁹ dos consumidores. O CRM apresenta portfólio e gestão de campanhas que são destinados a auxiliar, em tempo real, os usuários na captura de informações a respeito das necessidades do cliente e seu comportamento de compra (MADRUGA, 2010).

O autor aponta para a importância da segmentação da base de clientes que o CRM fornece, o qual possibilita realizar ações sob medida. Reforça que as origens do Marketing de Relacionamento e CRM são diferentes, porém unidas, cada vez mais próximas e juntas, formando um escudo para proteger os clientes. Ele salienta que o CRM facilita as organizações nos procedimentos operacionais, na qualidade de seus produtos, nos serviços e no atendimento a seus clientes (MADRUGA, 2010).

⁹ Palavra de origem inglesa que significa “(fazer comentários; realimentar)” Disponível em: <<http://www.googletradutor.com/search/>> Acesso em 29 abr. 2018

Para Las Casas (2015), CRM é uma evolução da filosofia do Marketing de Relacionamento, é uma combinação de marketing com tecnologia a qual é usada para coletar dados e prestar serviços, administrando a manutenção do relacionamento.

Berg (2013) menciona o uso do CRM em conexões por mídias sociais (*Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Plus*) visando estabelecer melhor interação com os clientes e colher opiniões sobre a companhia, seus produtos e serviços. As tendências identificadas através das mídias sociais facilitam a tomada de decisões das empresas sobre campanhas, ofertas de produtos e serviços. Nesse contexto, o autor conclui que o CRM permite interligar os canais de informações sobre o cliente na tela do computador e disponibiliza as mesmas informações para todos os funcionários de maneira rápida e confiável.

Diante disso, o CRM é utilizado com a finalidade de interação com os clientes de forma personalizada, atuando no auxílio para as empresas na customização dos seus produtos e serviços, aumentando a lucratividade (BERG, 2013).

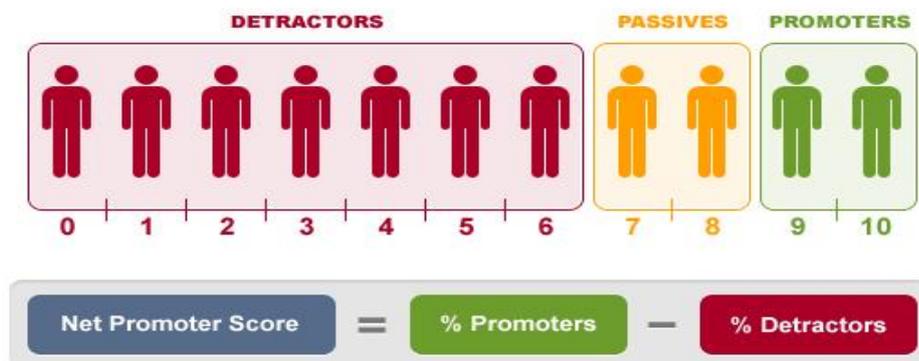
2.6 Net Promoter Score (NPS)

O *Net Promoter Score* (NPS) surgiu no final de 2003, a partir do artigo: “O número que você precisa para crescer”, o qual se transformou no livro *A pergunta definitiva*, que foi lançado em 2006. Trata-se de um método simples e de fácil classificação de clientes para uma única pergunta. Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar ou recomendar este produto ou serviço para um amigo ou colega? (REICHHELD, 2011).

Medir o índice de satisfação dos clientes é de suma importância para um relacionamento com eles, portanto, segundo o site NPS ¹⁰, para a possibilidade de um cálculo, deve-se lançar a pergunta definitiva, cujas respostas apresentam a base para o cálculo de índice *Net PromoterScore*. A fórmula apresenta-se de forma simples: % Clientes Promotores - % Clientes Detratores = % NPS.

¹⁰ “O *Net Promoter Score*, ou **NPS**, é uma metodologia criada por Fred Reichheld, nos EUA, com o objetivo de realizar a mensuração do grau de lealdade dos consumidores de qualquer tipo de empresa (Site NPS, 2018).” Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>>/ Acesso em 22 de julho 2018.

Figura 01.



Fonte: Site NPS 2018

Segundo o site NPS (2018), os clientes detratores são os que apresentam notas de 0 a 6 e os que indicam que suas vidas pioraram depois de adquirirem o produto ou serviço, bem como os que jamais voltariam a comprar da marca e falam mal dela. Os clientes neutros são os que apresentam notas de 7 e 8 e compram o produto ou utilizam o serviço somente quando necessário, não sendo leais nem entusiastas. Os clientes promotores são os que apresentam notas de 9 a 10, admitem ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa, serviço ou com a marca, sendo leais, entusiasmados e oferecendo *feedbacks*. Segundo a metodologia do *Net Promoter Score* (NPS), é importante que se cuide para que o número de clientes detratores não cresça, mantendo uma base de clientes satisfeitos e um modelo sustentável para seus negócios.

Ainda segundo o referido site, para a análise dos índices do NPS, admite-se a Zona de Excelência do NPS, entre 76% e 100%; a Zona de Qualidade do NPS, entre 51% e 75%; a Zona de Aperfeiçoamento do NPS, a qual deve estar entre 1% e 50% e a Zona Crítica, cujo NPS fica entre -100% e 0.

Medir o índice de satisfação dos clientes, segundo Reichheld (2011), aponta para o conhecimento sobre a posição deles em relação à empresa, direcionando a tomada de decisões, utilizando-se da medida do índice NPS.

3 METODOLOGIA

A marca de calçados desta pesquisa é da empresa Abc Indústria de Calçados LTDA. A empresa foi fundada em 1975, por descendentes alemães, sendo que o

parque fabril conta, atualmente, com matriz e duas filiais, com aproximadamente 1000 (mil) funcionários diretos que atuam no processo produtivo. A sede da empresa localiza-se na cidade de Nova Hartz, no Vale do Paranhana, no Rio Grande do Sul, a qual serviu de base para o estudo de caso.

O método utilizado para este trabalho foi o estudo de caso. Para melhor esclarecimento dos fatos, utilizou-se a pesquisa quali-quantitativa, no intuito de haver um maior entendimento acerca do problema da pesquisa. O objetivo de analisar a Gestão do Marketing de Relacionamento dessa marca de calçados femininos e a sua influência no processo de decisão de compra foi realizado por estudo exploratório. O procedimento da pesquisa considerou um universo de 60 prováveis consumidoras da marca de calçados, e a amostra utilizada foi de 33 respondentes, escolhida de forma não probabilística por acessibilidade.

Os instrumentos de coleta de dados foram divididos em duas etapas. Na primeira foram selecionados quatro pontos de vendas das cidades de Taquara, Rolante e Riozinho, no Rio Grande do Sul, os quais comercializam a referida marca de calçados femininos. Após isso, foi realizada uma pesquisa inicial, a fim de obter a amostra. Nela foram questionadas as gestoras das lojas para que se obtivesse um provável número de possíveis consumidoras da marca em um período de 45 dias. Chegou-se então ao número de aproximadamente 60 consumidoras. Após esse processo, foram deixados, nos pontos de vendas, sessenta questionários fechados contendo dezesseis questões objetivas de múltipla escolha, as quais avaliaram a intensidade com a qual as consumidoras se relacionaram com a marca de calçados. Desses, obteve-se retorno de trinta e três respondentes. O objetivo principal foi identificar os meios de gestão de relacionamento utilizados pela empresa, verificar como a indústria se posiciona em relação a suas consumidoras e se existem níveis de influência na decisão de compra, advindos da Gestão de Relacionamento.

Na segunda etapa, foi aplicado um questionário aberto, enviado por e-mail à gestora da marca de calçados, contendo quatro questões descritivas. A interpretação das respostas e a análise dos dados partiram das respostas dos questionários retornados e respondidos pelas consumidoras e pelo questionário respondido pela gestora da marca de calçados.

A análise dos dados qualitativos se deu pela interpretação do questionário respondido pela gestora da marca, já os dados quantitativos foram analisados com

auxílio de planilhas e fórmulas estatísticas representadas por gráficos do Excel, e metodologia do NPS (*Net promoter Score*).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar a forma como é desenvolvido o Marketing de Relacionamento da empresa Abc Indústria de Calçados LTDA. com suas consumidoras, a gestora da marca foi questionada em relação a esse relacionamento. Ela afirmou que esse é realizado através do site e das redes sociais da marca, salientando que há uma preocupação em criar uma identidade de amiga, para se relacionar com elas de maneira querida, descontraída e moderna, de acordo com a identidade deste público-alvo. Chiavenato (2014) reforça que a gestão do relacionamento com o cliente exige a utilização integrada de todas as possíveis vias de se relacionar com eles de maneira eficiente e eficaz, sendo interativo e dinâmico, e não apenas impessoal e distante. Este relacionamento com o cliente de hoje, o qual o autor define como “novo cliente”, precisa ser feito de maneira estratégica, interativa e compartilhada.

Buscou-se saber se nesse relacionamento são utilizadas ferramentas digitais como blog, *Twitter*, *Facebook* ou site e como esse relacionamento ocorre. A gestora afirmou que o público-alvo da marca é muito ativo no universo on-line e, segundo ela, “adora buscar informações e referências de moda”. Charlene Li (2009), em seus dizeres, reforça que as redes sociais são as melhores soluções para os problemas de propaganda positiva, salientando, ainda, que a propaganda positiva é de importância crítica para roupas, filmes e programas de televisão, que são produtos de moda.

A gestora afirmou, também, que a marca está presente nas principais redes sociais que as consumidoras participam: *Facebook* e *Instagram*, e garante ter contato direto com as consumidoras dentro dessas redes. Explicou também que as “meninas”¹¹ entram em contato, comentando seu gosto pela marca ou questionando onde encontrar o produto. Todas essas questões são respondidas pela “marca”. Nas redes sociais costumam dar destaques aos modelos mais vendidos e aproveitam para dar dicas de moda através de fotos e *looks*. “[...] É legal observar que através

¹¹ “Meninas”: Expressão utilizada pela gestora da marca direcionando ao público o qual segundo ela é o público alvo da marca.

dessas postagens conseguimos identificar modelos de preferência das consumidoras pelo simples fato da interação delas com a foto.” No *Instagram* e no *Facebook* possuem uma ação de relacionamento bem desenvolvida com algumas influenciadoras digitais, criando amizade com as meninas que consideram ser o perfil da marca. A gestora salienta que as meninas amam a marca e postam várias fotos com diversas opções de *looks* com os calçados, servindo assim de referência para o público da empresa. Esse relacionamento iniciou há 2 anos e soma 44 mil seguidores no *Instagram* através dessa forma conteúdo. Além dos conteúdos das redes sociais no site, é oferecida consultoria a uma *personal stylist*¹² para ajudar a tirar dúvidas, dar dicas de moda, além de disponibilizar neste canal fotos das coleções e informações de como encontrar o produto. Também se disponibilizam dicas de modas em um blog incorporado ao site.

Charlene Li (2009) descreve que, devido ao tráfego cada vez maior na internet, os consumidores em potencial estão também gastando seu tempo trafegando pelos sites, inclusive de compras. Portanto, aponta para a utilidade dessas ferramentas em prol do fortalecimento de relacionamentos duradouros.

A empresa disponibiliza no site um canal de SAC para dúvidas e reclamações e as consumidoras podem entrar em contato através do formulário próprio, além das redes sociais da marca (*Facebook* e *Instagram*). A empresa disponibiliza, ainda, uma pessoa exclusiva para este atendimento, sendo que as clientes obtêm respostas dentro de um prazo de cinco dias úteis, podendo variar de acordo com a demanda. Segundo Berg (2013), o SAC tem a importância que a empresa lhe atribuir. Se esse for levado a sério, é um importante meio de relacionamento com o cliente e com o pessoal interno da organização, pois lida com conhecimentos técnicos especializados, como produtos ou serviços.

Quanto a ações de relacionamento da marca, a gestora afirmou ocorrer através das redes sociais, como descreveu acima. A partir das respostas do questionário aplicado à gestora da marca de calçados, foi possível observar que a empresa dedica-se a um Marketing de Relacionamento fortemente vinculado às redes sociais e que atribui a esse o sucesso de um relacionamento duradouro com as clientes.

¹² (Personal Stylist): Estilista pessoal Disponível em <<https://www.google.tradutor.com/search>> acesso em 17 jul. 2018.

4.1 Análises dos questionários respondidos pelas clientes

No período de Maio a Julho de 2018, dentre o universo das 60 prováveis consumidoras de calçados, às quais fizessem aquisições da marca de calçados da empresa Abc Indústria de Calçados LTDA., foram obtidos retorno de 33 questionários respondidos, o que representou 55% de respostas. Observou-se que, das respondentes, 78% têm idades entre 18 e 40 anos, o que, segundo o site *Yahoo*¹³, corresponde à idade adulta, levando a crer que este seja considerado o público jovem, alvo da marca, apontando para o universo *on-line*.

Percebe-se que o público que menos consome a marca de calçados é o de 41 anos em diante, o qual, segundo o referido site, refere-se ao público de terceira idade, conforme dados da Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da amostra por faixa etária segundo consumidoras da marca de calçados.

Faixa etária	N	(%)
18 - 30 anos	16	48
31 - 40 anos	10	30
41 - 50 anos	4	12
51 - 60 anos	1	4
Acima de 60 anos	2	6
Total	33	100

Fonte: Dados da pesquisa da autora (2018).

Quanto ao estado civil, o grupo dominante é o das consumidoras casadas e com união estável, representando 63% das respondentes. Esse índice aponta para um comportamento direcionado à necessidade, ao conforto e à motivação, não apontando o consumo pelo impulso. Conforme Las Casas (2010), os indivíduos sentem-se motivados a comprar, impulsionados pela proteção de si próprio e o fator que os impulsiona a comprar é uma necessidade a qual se encontra insatisfeita. Os dados desse tópico seguem na Tabela 2.

¹³ Yahoo respostas Disponível em <<https://br.answers.yahoo.com/question/index?>> Acesso em 11 ago. 2018.

Tabela 2: Caracterização da amostra segundo estado civil da consumidora.

Estado civil	N	(%)
Solteiro (a)	14	42
Casado (a)	9	27
Relacionamento Estável	7	21
Outros	3	10
Total	33	100

Fonte: Dados da pesquisa da autora (2018).

Das respondentes, 55% declararam possuir filhos, o que apresenta uma diferença de apenas 10% para as respondentes sem filhos, o último censo do IBGE¹⁴, aponta para o dado que representa o índice de mulheres escolarizadas com menor número de filhos (IBGE, (2010), conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3: Caracterização da amostra a partir do número de filhos.

Quantidades de filhos	N	(%)
Nenhum	15	45
Um	9	27
Dois	4	12
Três	4	12
Mais de três filhos	1	4
Total	33	100

Fonte: Dados da pesquisa da autora 2018.

Na Tabela 4 observa-se um índice de 7% das consumidoras as quais apresentam ensino fundamental incompleto, acentuando o índice de escolaridade das consumidoras da marca.

Tabela 4: Caracterização da amostra por nível de escolaridade.

Nível de escolaridade	N	(%)
Ensino Fundamental Incompleto	2	7
Ensino Fundamental Completo	10	30
Ensino Médio	13	39
Graduado ou Tecnólogo	6	18
Pós graduado, Mestre ou Doutor	2	6
Total	33	100

Fonte: Dados da pesquisa da autora (2018).

¹⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) dados do último censo (2010) Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>> acesso em 26 out. 2018.

<<https://thiagorodrigo.com.br/artigos/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em 31 jul.2018.

Segundo dados do último censo do IBGE, há uma divisão da população por classes sociais, de acordo com a renda salarial por elas apresentadas. Os dados apontam que essas classes estão divididas da seguinte forma: classe “E”, que obtém renda de até dois salários mínimos, classe “D”, a qual dispõem de até quatro salários mínimos, classe “C”, que dispõe de quatro a dez salários mínimos, classe “B”, as que ganham de dez a vinte salários, e a classe “A”, as que detêm mais de vinte salários mínimos.

Na pesquisa realizada, segundo dados obtidos, a classe social dominante situa-se entre as classes “D” e “E”, representada por 69% das consumidoras, apontando para o índice salarial de até 4 salários mínimos por família, cujos dados apresentam-se na Tabela 5.

Tabela 5: Caracterização da amostra por renda familiar aproximada:

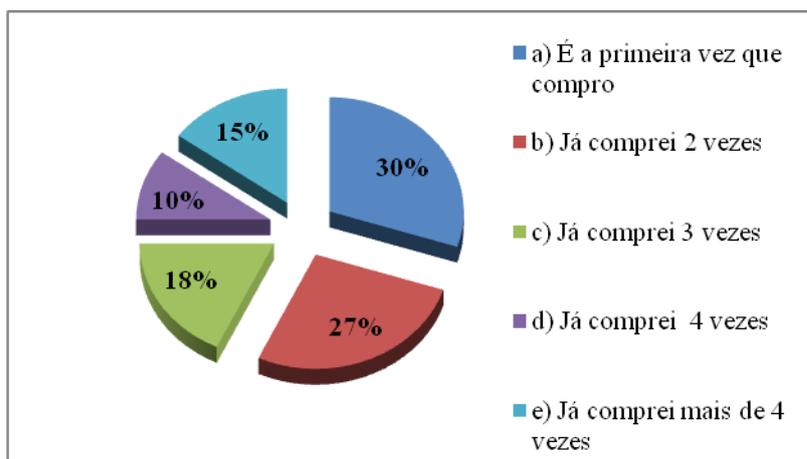
Renda familiar aproximada	N	(%)
Até R\$ 1.908,00 (Classe E)	12	36
De R\$ 1.908,01- R\$ 3.816,00 (Classe D)	11	33
De R\$ 3.816,01 - R\$ 9.540,00 (Classe C)	3	9
De R\$ 9.540,01 - R\$ 19.080,00 (Classe B)	1	4
Acima de R\$ 19.080,00 (Classe A)	-	0
Prefiro não informar	6	18
Total	33	100

Fonte: Dados da pesquisa da autora (2018).

Fonte: Classes salariais IBGE (2010)

O Gráfico 1 avalia a intensidade de consumo, e observa-se que 70% das consumidoras afirmam ter adquirido a marca de calçados femininos pelo menos duas vezes, apontando para considerável índice de recompra. Esses dados vem ao encontro dos dizeres de Giglio (2013), o qual reforça que a compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação e suas expectativas, sendo o momento mais importante do relacionamento entre empresa e cliente.

Gráfico 1 (Q:01) Com qual intensidade você costuma comprar desta marca?



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

Analisando o Gráfico 2, 67% das entrevistadas admitiram acompanhar as exposições da marca de maneira eventual, ou mesmo “dando uma olhadinha” no site, indicando que elas possam interessar-se pelo conteúdo publicado. Chamusca e Carvalho (2011), em suas afirmações, apontam que, quando uma empresa decide investir em marketing na internet, é imprescindível que ela pesquise e conheça seus clientes. Só depois de conhecer seus hábitos e preferências, terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento nas mídias virtuais.

Gráfico 2 (Q:02) Com qual intensidade você costuma acompanhar exposições da marca por redes sociais?

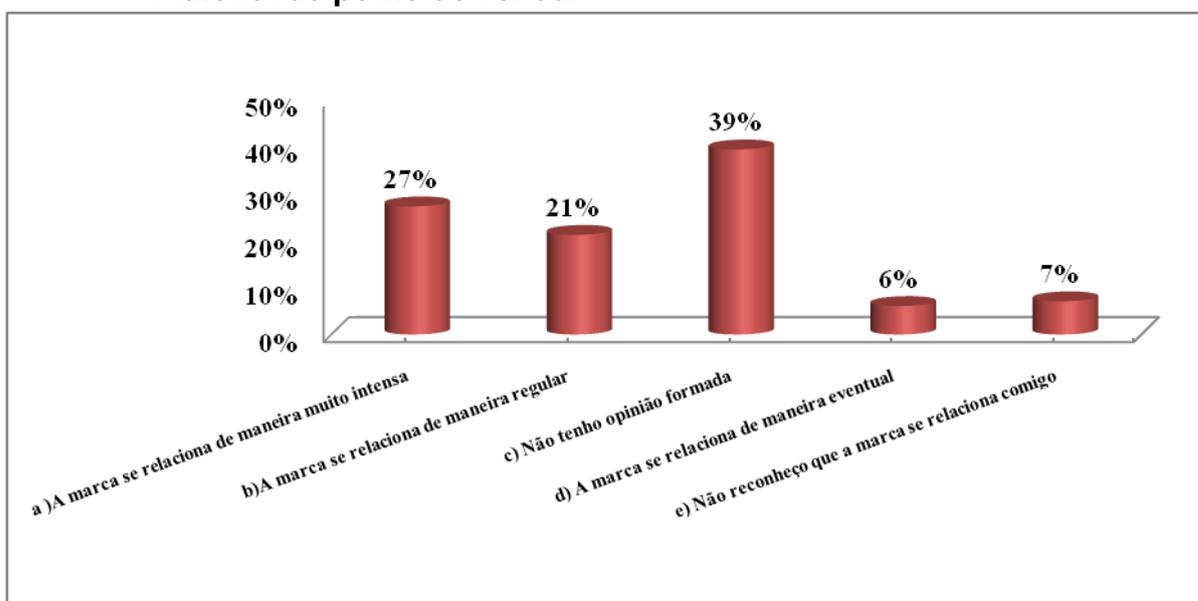


Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

Chamusca e Carvalho (2011) afirmam que a Gestão do Relacionamento por intermédio das mídias sociais aponta para uma evolução mercadológica de extrema importância para a efetividade da influência no processo de decisão de compra.

Segundo autores, a internet deixou de ser um espaço de sites e redes sociais ou blogs ou, ainda, de mensageiros instantâneos ou comunidades. Os autores reforçam que, na internet, há o espaço da interação, no qual cada ambiente tem função específica, criando uma grande rede de relacionamento. No Gráfico 3, observou-se que praticamente a metade das respondentes se identifica com a forma como é desenvolvido o Marketing de Relacionamento da marca e aponta que esse relacionamento acontece de forma intensa, regular ou até mesmo eventual com elas.

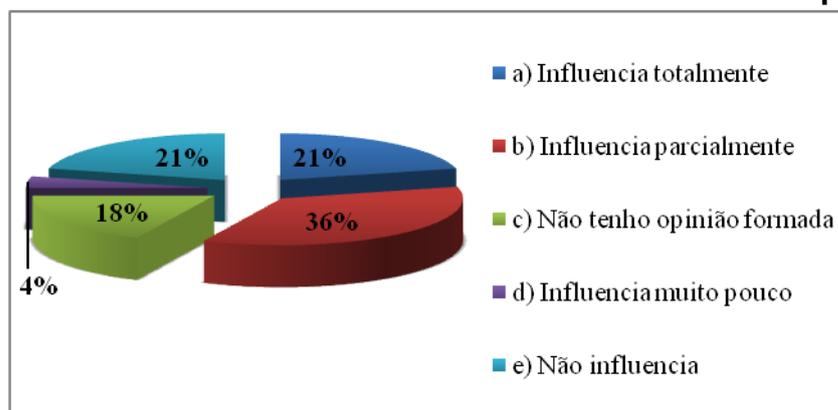
Gráfico 3 (Q:03) Avalie se você se identifica com a maneira com que a marca se relaciona com suas clientes através das mídias digitais como blog, *Twitter*, *Facebook*, SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e material de ponto de venda.



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

O Gráfico 4 mostra que 57% das respondentes afirmaram que o modo como a marca se relaciona com elas influencia na sua decisão de compra, tanto parcialmente como totalmente, demonstrando alto índice de influência. O autores Chamusca e Carvalhal (2011) afirmam que uma das etapas que pode influenciar neste processo é o relacionamento da empresa com o cliente, ou da marca com o cliente. Segundo eles, empresas possuem uma marca, a qual se identifica perante seus consumidores, e, além da marca, a forma de comunicação utilizada em suas peças de publicidade pode influenciar na sua imagem diante dos seus públicos.

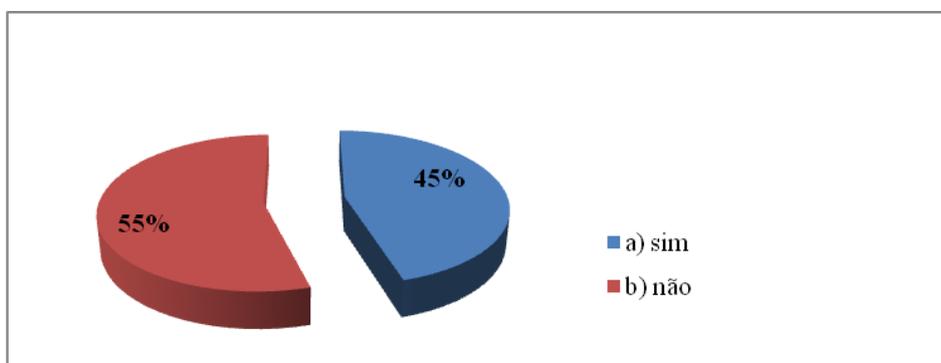
Gráfico 4 (Q:04) Avalie se o modo como a marca se relaciona com você influencia na sua decisão de compra.



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

O Gráfico 5 aponta equilíbrio entre as entrevistadas em acompanhar as dicas de modas contidas nos canais sociais da marca, demonstrando grande área de oportunidade para a empresa desenvolver um trabalho de aprimoramento desses canais. No entanto, a questão 6 apresentou conflito de respostas em relação ao propósito do questionamento em relação às respostas da questão 5. A questão 6, portanto, foi anulada, e seus dados, os quais representam 20% das entrevistadas que avaliaram as dicas de moda, apontam que as sugestões são boas, e afirmaram aproveitar tais dicas postadas pela empresa. Como isso se contradiz em relação ao propósito desse questionamento, ela foi anulada e seus dados não foram descritos na análise.

Gráfico 5 (Q:05) Você costuma acompanhar as dicas de modas contidas nos canais sociais da marca?

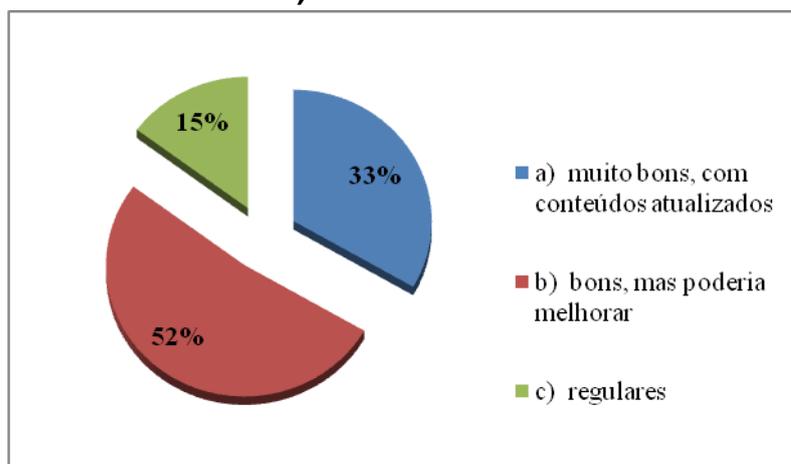


Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

Análise semelhante à anterior pode ser feita para o Gráfico 6, em que 67% das respondentes declararam haver pontos de melhorias nos canais sociais da

marca. Esses dados apontam para uma oportunidade de a empresa buscar sugestões das seguidoras e aprimorá-las para que sejam de maior aceitação. Chamusca e Carvalhal (2011) ressaltam que a internet deixou de ser um espaço de sites de redes sociais ou blogs ou, ainda, de mensageiros instantâneos ou comunidades. Reforçam que a internet é o espaço da interação, no qual cada ambiente tem função específica, criando uma grande rede de relacionamento.

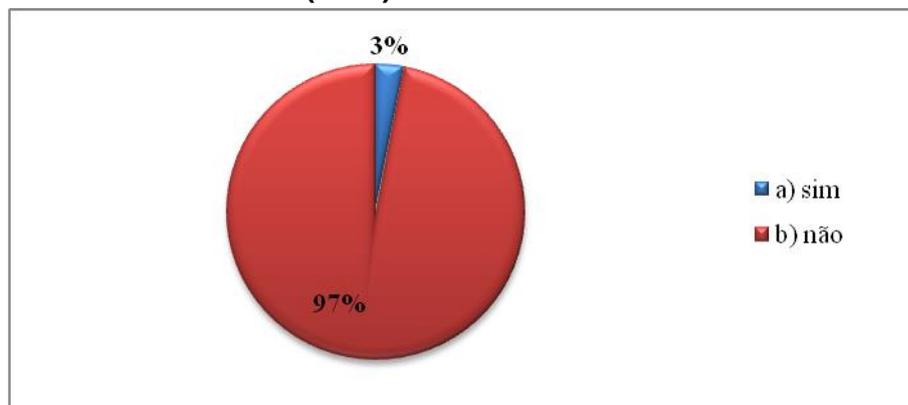
Gráfico 6 (Q:07). Avalie os canais sociais da marca (blog, *Twitter*, *Facebook*).



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018)

No Gráfico 7, nota-se que um universo muito pequeno da marca, que representa 3%, utilizou-se dos canais de reclamações da marca, porém, ao responderem a questão 9, a maioria, representada por 93% das entrevistadas, declarou alto nível de satisfação. Berg (2013) conceitua que o SAC tem a importância que a empresa lhe atribuir, e, se esse for levado a sério, é um importante meio de relacionamento com o cliente e com o pessoal interno da organização, pois lida com conhecimentos técnicos especializados, como produtos ou serviços.

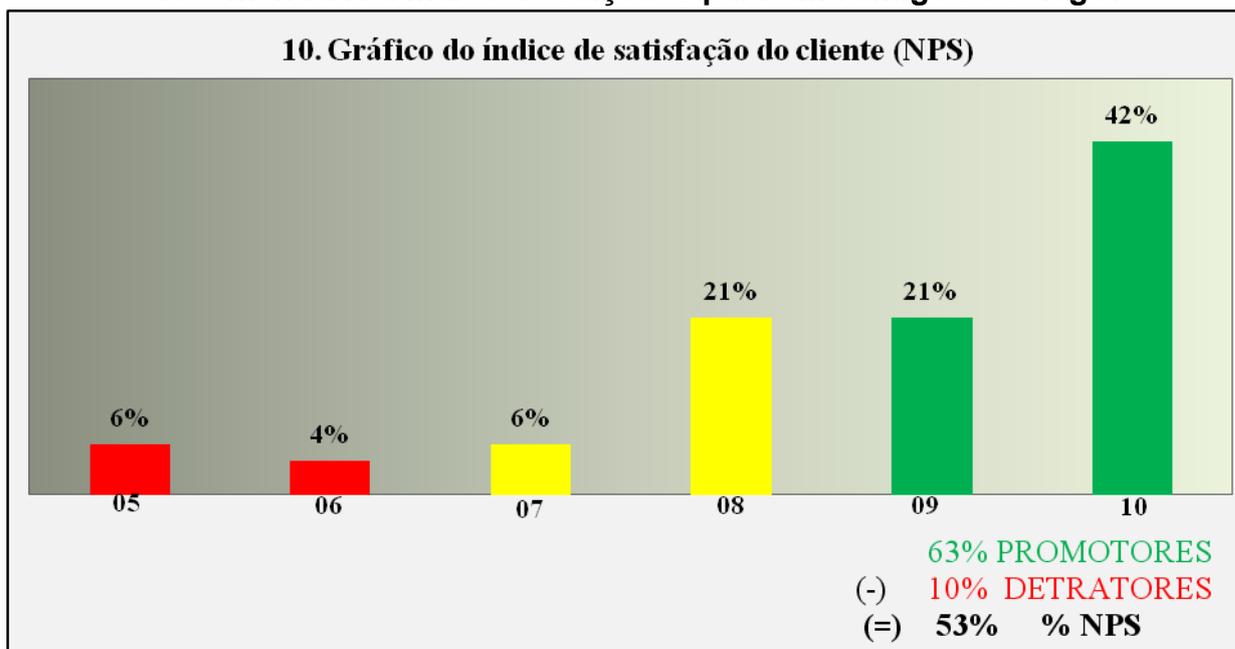
Gráfico 7 (Q:08) Você já utilizou os canais de dúvidas e reclamações da marca (SAC)?



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018)

Ao se analisar os indicadores NPS, segundo Reichheld (2011), conforme Gráfico 8, observou-se que 63% das entrevistadas são consideradas promotoras da marca, apontando o indicador NPS=53%. É importante observar que não se possui histórico desse indicador para análise, dificultando sua efetividade. Esse índice, segundo o autor, mostra que a empresa encontra-se na zona de qualidade, porém longe da zona de excelência, sendo que algumas melhorias direcionadas por parte de estratégias dela podem vir a elevar esse índice.

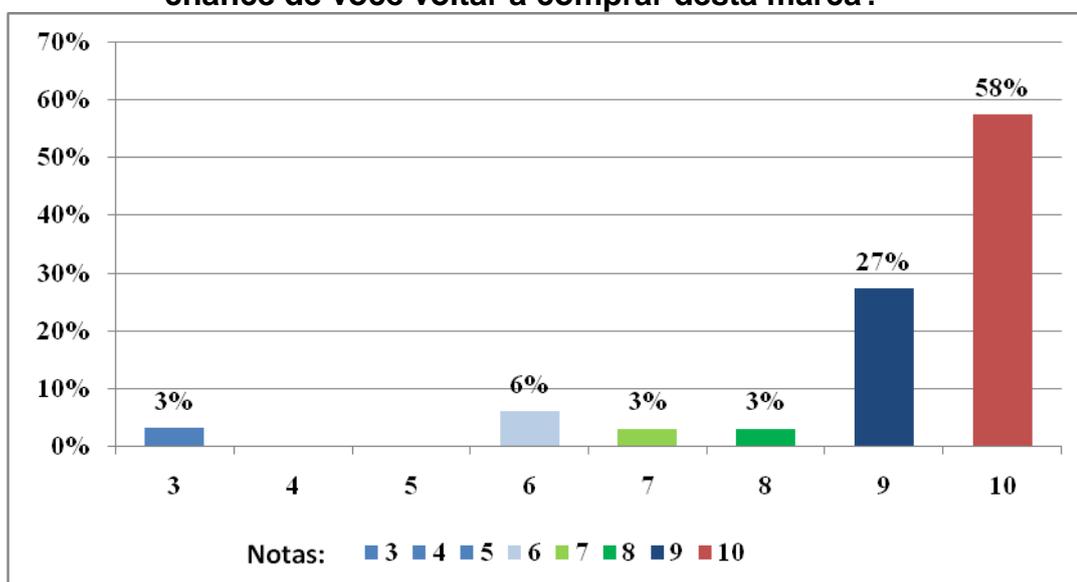
Gráfico 08 (Q:10). Em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez), o quanto você recomendaria a marca de calçados para uma amiga ou colega?



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018)

O Gráfico 9 aponta para o alto índice de recompra, o qual perfaz 85% das entrevistadas. Las Casas (2010) ressalta que as vendas são dirigidas aos compradores, os quais recebem influências de outras pessoas ou de outros fatores para a compra. No conceito das variáveis comportamentais, no entanto, o autor descreve que, conhecendo o hábito de compra, é possível criar estratégias diferenciadas aos consumidores quanto à intenção da compra e determinar o estágio no qual o comprador se encontra no processo de compra.

Gráfico 09 (Q:11). Em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez), qual seria a chance de você voltar a comprar desta marca?



Fonte: Dados da Pesquisa da autora (2018).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a Gestão do Marketing de Relacionamento de uma marca de calçados femininos e sua influência no processo de decisão de compra e, como objetivos específicos: A) Identificar os meios de Gestão de Relacionamento utilizados pela empresa, observando conceitos de autores da área de marketing; B) Verificar como a indústria se posiciona na relação com suas consumidoras; C) Verificar nas consumidoras a existência de níveis de influência pela Gestão do Relacionamento da indústria no processo de decisão de compra; e D) Identificar se a indústria possui indicador de recompra.

A questão problema da pesquisa foi como a Gestão do Marketing de Relacionamento pode influenciar no processo de decisão de compra de uma marca

específica de calçados femininos. Foi possível constatar, a partir dos objetivos propostos, da metodologia escolhida e aplicada ao tema e do embasamento teórico nos autores citados, que a forma pela qual a empresa Abc Indústria de Calçados Ltda. aplica o Marketing de Relacionamento da marca, apresenta consideráveis evidências para o grupo pesquisado de que essa forma de relacionamento fortaleça os vínculos com a marca e, por consequência disso, possa influenciar nos processos de decisões de compra.

Para responder ao objetivo geral da pesquisa, foi preciso responder aos objetivos específicos. No objetivo específico A, foram identificados os meios de gestão de relacionamentos utilizados pela empresa, identificando-se que esses acontecem por canais sociais da marca, de acordo com dados fornecidos pela gestora da marca: Site, *Facebook*, *Instagram* e Blog. Observou-se que, no entanto, a Gestão do Relacionamento por intermédio das mídias sociais aponta para uma evolução mercadológica de extrema importância para a efetividade da influência no processo de decisão de compra, pois, como Chamusca e Carvalho (2011) afirmam, a internet deixou de ser um espaço de sites de redes sociais ou blogs ou, ainda, de mensageiros instantâneos ou comunidades. Os autores salientam ser o espaço da interação, no qual cada ambiente tem função específica, criando uma grande rede de relacionamento.

Por meio deste estudo, os objetivos apresentados podem ser considerados atingidos através dos questionários aplicados às consumidoras da marca de calçados femininos e do embasamento teórico realizado.

A empresa não se utiliza de ferramentas ao monitoramento do índice de satisfação do cliente e desconhece as metodologias do (NPS), que poderiam auxiliar aos gestores nas decisões estratégicas da marca. A empresa não se utiliza do CRM, por não vender diretamente à consumidora final.

Observou-se que, apesar de a empresa utilizar-se dos canais sociais para realizar o Marketing de Relacionamento, direcionar as campanhas ao público das “meninas”, considerando esse o público-alvo da marca, a pesquisa apontou um público adulto para tal consumo, o qual pode sugerir campanhas voltadas a esse público. O estudo apontou, ainda, que a forma de relacionar-se da marca para com as consumidoras se mostra eficaz.

Sugere-se à empresa implantar o indicador do *Net Promoter Score* (NPS), e, se assim for de seu interesse, avaliar a aplicabilidade dessa ferramenta, pois

acredita-se que medir e acompanhar o índice de satisfação dos clientes possa ser de grande auxílio para o bom relacionamento entre empresa e cliente. Sugere-se, também, avaliar o uso do CRM como ferramenta de Gestão de Relacionamento, com a finalidade de estreitar laços entre a marca e as seguidoras *on-line*.

É possível ressaltar que a limitação encontrada neste estudo deve-se à amostra de apenas 33 clientes. Considera-se como maior obstáculo para a aplicabilidade da pesquisa a inviabilidade de ir a campo para aplicar os questionários, pois o fato de serem prováveis consumidoras, inviabilizou esse fator. Sugere-se, como contribuição futura, a aplicação de entrevistas presenciais às consumidoras as quais realizarem aquisições da marca de calçados femininos.

Considera-se, ainda, que este estudo foi de grande importância para a formação da acadêmica. Além disso, os resultados encontrados oportunizam à empresa Abc Indústria de calçados Ltda. avaliar aos dados obtidos e, se assim for, utilizarem-nos em futuras tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.com.br.disponível.em:<<https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/amaredefine..marketing./2181/>> Acesso em 18 abr. 2018

ASSOCIAÇÃO Americana de Marketing (AMA) Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages>> Acesso em 08 abr. 2018.

BERG, Ernesto Artur. *Manual de Atendimento ao cliente: tudo o que você precisa saber para conquistar e manter clientes.* / Ernesto Artur Berg. / Curitiba: Juruá, 2013.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.* / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. [Versão digital] -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas* / Idalberto Chiavenato. 3. Ed. – Barueri, SP : Manoele, 2014.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor* / Ernesto Michelangelo Giglio. – 4. Ed.- São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Antônio C. *Como Elaborar projeto de pesquisa.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE dados último censo (2010) Disponível em:<<https://censo2010.ibge.gov.br/>> acesso em 26 out. 2018.

IBGE Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em 31 jul. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2015.

LI, Charlene. **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: [Livro eletrônico] Elsevier, 2009.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM/** Roberto Madruga. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2010.

YAHOO respostas. Disponível em:
<<https://br.answers.yahoo.com/question/index?>>Acesso em 11 ago. 2018.

KOTLER Phillip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**.15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

NET PROMOTER SCORE Disponível em <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>> Acesso em 22 jul 2018.

PESQUISA PCW BRASIL. **Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros//>> Acesso em 22 abr. 2018.

PIZZUTTI, Cristiane; FERNANDES, Daniel. *Effect of recovery efforts on consumes trust and loyalty in e-tail: a contingency model*. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 4, p. 127-160, 2010.

REICHHELD Frederick F., **A pergunta definitiva 2.0: como as pessoas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão de Relacionamento com cliente (organizadores)**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2017.