

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM): A VISÃO DE SUPERMERCADISTAS

Giovani Reck

Renan Filimbert

Andressa Michels

Pedro Watte

Valmir Roque Sott

Resumo

O CRM busca por meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar dos clientes, em tempo real e transformar esses dados em informações para as empresas. Analisou-se a importância da implantação do CRM em supermercados da região Sul do país. É um estudo descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa envolvendo cinco supermercados, as respostas obtidas referentes ao questionário aplicado foram coletadas no mês de setembro de 2020. Os resultados evidenciam que todos os supermercados tiveram melhores resultados após a implantação da ferramenta, ambos tiveram uma boa quantidade de novos cadastros no quadro de clientes e nota-se que houve aumento na margem de contribuição e fluxo de caixa. Com a alavancagem dos termos citados anteriormente os gestores de cada empresa interrogada pretendem aumentar seu faturamento aproximadamente entre 7,5% a 10% em um tempo de cinco meses. As conclusões tiradas deste estudo respondem, de modo satisfatório aos objetivos do trabalho, pois foi possível notar o quão é vantajoso investir na captação de novos clientes e mais ainda na fidelização dos mesmos, se mantendo competitivo no mercado e garantindo a saúde financeira dos supermercados.

Palavras-chave: Marketing relacional. Supermercados. Gestão de relacionamento com cliente.

1 INTRODUÇÃO

Mais do que nunca os negócios são subordinados a força de maior poder de mudança, nos quais Brown (2001) menciona que as empresas precisam aderir novas ideologias e buscar inovação para suprir as expectativas de um mercado cada vez mais exigente. A cativação do cliente é um aspecto bastante debatido e estudado em todos os varejos, com isso, novos modelos de gerência de organização têm surgido.

Na visão de Bretzke (2000), a utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também, o ambiente no qual ela opera: a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências de seus clientes. A estratégia de implantar a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM - Customer Relationship Management) dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes e coletar informações por meio online e em tempo real.

Os hábitos dos clientes estão mudando de forma acelerada (FERRAZ, 2002). Nesse sentido, salienta-se que a satisfação do cliente é o maior objetivo da empresa. Assim sendo, o sucesso está em compreender quais as necessidades, e desta forma, competitiva para proporcionar serviços e produtos que façam com que o cliente tenha satisfação e volte a comprar (FERRAZ, 2002).

Existem dois pontos de atuação no mercado, conforme Hoffman (2000), que levam vantagens competitivas sustentáveis, relacionando e englobando os vínculos entre a organização, os consumidores e o intelectual, que consiste na absorção sobre as preferências. Com isso, o marketing de relacionamento tem ajudado as organizações a gerirem de modo eficaz os mais diferenciados segmentos, e principalmente, tem auxiliado na gestão das interações com os consumidores (MISHRA e MISHRA, 2009; SCUSSEL, 2015).

O objetivo geral consiste em avaliar a real eficácia da implantação do CRM nos supermercados. Tendo em vista as dificuldades de fidelização de

clientes em pequenas empresas diante de um mercado com competitividade e concorrências, justifica-se a concepção do presente trabalho abordando o tema em pesquisa, onde procura demonstrar as vantagens proporcionadas pelo CRM nessas empresas. A fim de ser um meio para contribuir na continuidade das pequenas empresas no mercado em que atuam.

Este trabalho tem o intuito de ser utilizado como um apoio para as pequenas empresas, que querem adotar um modelo de negócio voltado para o gerenciamento de suas relações com o cliente.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para Navajas (2017) menciona que a relação entre empresas e clientes vem tendo alterações significativas, devido aos recentes avanços na tecnologia e relações sociais. O crescimento do uso da internet e redes sociais, tem feito com que as empresas conscientizem na necessidade de concentrar sua atenção no atendimento e nos desejos de seus clientes. É de extrema importância consolidar os laços que unem as empresas de seus clientes, assim, mantendo um nível de serviço que os tornem fiéis e retornando a efetuar novas compras.

Para Silva et al. (2014), a satisfação dos clientes é um desafio contínuo para as organizações, uma simples falha nas prestações dos serviços ou na oferta de produtos põe em risco tudo que vinha sendo trabalhado a tempo. As empresas devem suprir os diversos e variados gostos de seus clientes em potencial. Sendo assim, manter o bom relacionamento entre o consumidor e a empresa contribui para sua fidelidade, gerando mais lucros para a organização e uma diminuição na rotatividade da clientela, demonstrando o seu diferencial e se sobressaindo diante das demais organizações.

A fidelização do cliente é desenvolvida por diversas etapas, as quais os clientes experimentam amostras de produtos e muitas vezes alternam entre um e outro, ou compram em vários locais.

Para ajudar as empresas a lidar com essa situação Stone, Merlin (2002, p.22) elaborou um modelo de desenvolvimento de relacionamento.

A primeira etapa é a definição do alvo: Quando o cliente é definido como o alvo a ser atingido por ser adequado para a empresa, sendo induzido a associar-se. A definição não é uma etapa suficientemente precisa. Assim sendo, quando a empresa tenta vender uma grande variedade de produtos a todos os clientes existentes, sem respeitar a adequabilidade deles, acaba obtendo resultados negativos. Com um número grande de clientes alvos, utilizando diversas abordagens, se não estiverem coordenados, o mesmo cliente pode ser alvo de vários produtos ao mesmo tempo, assim ocasionando desperdícios do orçamento.

Na sequência tem-se o gerenciamento de consultas: O cliente está quase sendo conquistado. Trata-se de uma etapa de grande importância, aonde os clientes definem as expectativas em relação ao tratamento que terão no futuro, embora muitas vezes decepcionem-se.

A terceira etapa são as Boas Vindas: Depois que o cliente é conquistado, é importante certificar-se de que ele está 'seguro a bordo', ou seja, que sabe com quem entrar em contato caso haja algum problema. É nessa etapa onde se mostra que os clientes tomaram a decisão certa e que tiveram a oportunidade de dizer se acham ou não que poderiam ter sido melhor atendidos durante o ciclo de compra.

Por conseguinte, a etapa do conhecimento: Um período crucial, quando os dois lados trocam informações entre si. Podendo assim surgir novas necessidades dos clientes. Os relacionamentos de longo prazo, indicam o comportamento nas comunicações, as atitudes em relação às marcas e a satisfação mostram indícios de fidelização.

A etapa do desenvolvimento do cliente é onde o relacionamento é gerenciado com segurança e as necessidades adicionais são identificadas a tempo e solucionadas quando possível. É o estado ideal, aonde pode-se detectar situações através de pequenos questionários, enviados diretamente para eles.

Outra etapa é o problema de gestão: Os clientes podem ter um problema, que talvez seja necessário dar atenção especial. Essa etapa surge

após uma má prestação de serviços ou de mudança nas necessidades do cliente.

Por fim, a última etapa: a Reconquista: O relacionamento termina por causa dos preços altos ou dos produtos errados, após estas questões serem resolvidas, estará pronto para a reconquista. A definição das campanhas de reconquista torna-se extremamente difíceis, pois maioria das empresas não conseguem identificar os clientes perdidos, além de não possuírem um banco de dados sobre o cliente.

Bretzke (2000, p.27) destaca que é “por isso, um dos grandes desafios empresariais é realmente “tornar toda a empresa orientada para o cliente”, vivenciando a negociação e se perceberam ou não o valor extra entregue”. Normalmente, os clientes satisfazem a certa condição ou benefício que se supõem satisfazer a maioria das pessoas com aquelas características.

2.2 MARKETING

Miranda (1997) relata que nos diversos empreendimentos fracassados, contam-se empresas que investiram pesado na localização, arquitetura e decoração, propaganda e promoções.

Não restam dúvidas que uma boa localização, um ambiente agradável e promoções são essenciais para o sucesso, porém, a atual realidade no varejo exige um esforço inovador e altamente aplicado as expectativas da clientela. Isso pela consequência que os clientes estão sendo exigentes no momento da compra, e não demonstrando interesse em ser fiel a uma empresa. O empreendedor reconhece que realizar um atendimento diferenciado ao cliente em sua primeira visita ao estabelecimento pode atraí-lo a retornar posteriormente, o mesmo sabe que para acontecer esse primeiro contato é necessário um bom marketing. Esse marketing tem o objetivo fundamental de conquistar e fidelizar o cliente. Segundo Christopher (1999), esse aspecto tornou-se princípio para o conceito de marketing de relacionamento, cuja a sua finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longo prazo e que sejam lucrativos para a empresa.

Dentre diversos tipos de marketing, o digital é de grande serventia para as empresas que estão diretamente ligadas as redes sociais, com o objetivo de divulgar produtos e manter uma boa relação com o cliente. Conforme cita Cintra (2010), o marketing digital tem se mostrado eficaz em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online, tanto para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Com a maneira de fazer negócios e o alto nível de competitividade no mercado nos dias atuais, se torna quase obrigação das empresas entrar no meio digital, caso optar em não seguir essa realidade, resulta em perder espaço em relação aos demais concorrentes da área. Nakamura (2003) afirma que a internet é a ferramenta de apoio principal estratégia de seus negócios, podendo trazer de imediato várias vantagens para a empresa, tais como:

- Um catálogo, onde a empresa se expõe todos os dias recebendo visitas de pessoas interessadas nos produtos publicados. Facilitando a vida do consumidor e mantendo a empresa atualizada e comprometida com os novos meios de comunicação.
- Custo benefício: Investir em é um dos métodos mais compreensível que uma empresa pode arcar, além do retorno das campanhas frequentemente tornam-se maiores.
- Separa o público alvo: É possível monitorar as atividades dos usuários na internet, seus gostos e preferências, etc. Podemos assim, segmentar de forma específica para quem quer anunciar um produto ou serviços.
- Assegura a credibilidade da empresa: O marketing digital tem esta funcionalidade, ou seja, os clientes podem visualizar a empresa e confiar, tanto nas redes sociais, como em sites, terão um canal de comunicação viável para entrar em contato, isso gera credibilidade.

Segundo Chleba (2000), o marketing digital está na interatividade, onde a exigência constante dos clientes deve ser notada como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Por isso, Miriam (2000) ressalta que os grandes obstáculos empresariais são realmente “tornar toda a empresa orientada para o cliente”, implantando uma estratégia de CRM, concentrando-se nos momentos da verdade, em que os clientes experimentem a negociação, e que realmente determinem se eles estarão ou não completamente satisfeitos e se percebem o valor extra entregue a eles.

2.3 CRM-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bretzke (2000) menciona que CRM – Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com os Clientes, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação. Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informação que, disseminadas pela organização, permitam que os clientes sejam conhecidos e cuidados por todos.

Segundo Martins (2016), CRM representa uma abordagem empresarial que exige integração de toda a organização na visão de marketing de relacionamento, dando o valor ao conhecimento sobre o comportamento e preferências do cliente, incentivando-o por meio de programas e estratégias para o melhoramento contínuo do relacionamento comercial com a empresa.

Peppers e Rogers (2001) destacam que com o crescimento do mercado consumidor, as empresas hoje em dia além de aumentar suas receitas visam oferecer mais qualidade no serviço oferecido aos seus clientes.

Payne (2006) conceitua o CRM como sendo uma abordagem de negócio que visa o desenvolvimento e fortalecimento das relações com os clientes estratégicos, aumentando o valor para o cliente e a lucratividade da empresa, ainda destaca que proporciona oportunidades para utilizar as informações, conhecer melhor os clientes, oferecer por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros.

Gallon et al. (2006) descrevem, que o CRM pode ser encarado como uma estratégia empresarial que tem como objetivo colocar em prática um

conjunto de ações baseadas no marketing de relacionamento com os clientes. Swift (2001) declara que sua definição mais útil está contida no próprio termo CRM, onde a palavra importante seria relacionamento.

Gummesson (2005) destaca que CRM são os valores e estratégias no marketing com ênfase no relacionamento com o cliente transformados em aplicações práticas.

Para Peppers, Rogers e Dorf (2001), o CRM subdivide-se em três abordagens:

a) CRM operacional: As aplicações de CRM, tratam-se dos aspectos operacionais da relação com os clientes. Implementada através de sistemas com automatização das vendas realizadas e de atendimento ao cliente através do comércio eletrônico;

b) CRM analítico: Tem função de analisar as informações obtidas nas “aplicações de CRM”, buscando segmentar e identificar clientes e seus hábitos de compra. Pois é através das ferramentas analíticas que se descobre os clientes mais ou menos lucrativos, podendo assim reduzir os custos de atendimento do cliente de menor potencial e aumentar os custos nos de maior retorno, sendo assim a fonte de toda a inteligência do processo.

c) CRM colaborativo: Através deste método acontece a interação entre clientes e empresa, por meios dos canais de contato, os quais devem estar preparados para permitir essa interação e também garantir o fluxo adequados dos dados resultantes dela para o resto da organização. Assim sendo é um conjunto de aplicações para integrar o CRM operacional com o CRM analítico.

Destaca-se que a interação com o cliente no CRM ocorre no operacional, analítico e colaborativo. A abordagem operacional do CRM, mais focado nos níveis tático e operacional, busca melhorar o relacionamento entre a empresa e os clientes através da internet. A estratégia analítica do CRM, tem o foco nos níveis táticos e estratégicos, referencia-se na análise dos dados sobre o cliente nas várias esferas da organização, desvendando o grau de fidelização dos clientes, suas preferências e rejeições sobre os produtos.

Ainda assim, a abordagem colaborativa do CRM, procura gerar melhorias nos níveis tático, operacional e estratégico, tem como característica a possibilidade de criar, aumentar e gerenciar a interação com os clientes, sendo fundamental que a empresa tenha um meio conveniente para a interação e que possua informações suficientes sobre seus clientes de forma centralizada e integrada.

2.3.1 Implementação do CRM

Segundo Brown (2001) são necessários cinco elementos para implementar um programa de CRM com eficácia: estratégia, segmentação, tecnologia, processo e organização.

Na sequência são elencados os elementos para a implantação de um CRM, conforme descrito por Brow e Stanley (2001, p.15).

Estratégia: Alguns tipos de estratégias afetam um programa de CRM, são eles: canal, segmentação, estabelecimento de preço, marketing, registro de marca e a propaganda, e desses, os dois primeiros tem o maior impacto. A estratégia de estabelecimento de preço é o maior diferencial em um mercado comoditizado e determinará mais da metade do valor da oferta.

Segmentação: A segmentação concentrou em um mercado ou produto em particular, mas recentemente as organizações tem usado para avaliar o valor do cliente para seus negócios. Para usar a segmentação com eficácia, as organizações precisam desenvolver o conjunto certo de formulas para modelar o comportamento dos clientes.

Tecnologia: O processo do CRM depende de dados. Concentrar-se na criação de um simples banco de dados com enfoque nas operações, integrado e lógico é a consideração técnica mais importante.

Processo: Identificar os processos que precisam ser envolvidos na implementação do CRM é inerentemente fácil. A dificuldade está no ato de convencer a empresa a aderir ao processo, desenvolver medidas para chegar à efetividade de novos processos e implementar tecnologia para sustentar e impor seu uso.

Organização: A estrutura organizacional constantemente é o componente mais inspecionado de uma implementação do CRM. A criação de equipes de segmento multidisciplinares é eficaz, se elas forem formadas com a proposta de executar campanhas onde fortalece reconquistar e fidelizar clientes.

Bretzke (2000) afirma que “os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.”.

Conforme Brown (2001), o mercado espera que as organizações estejam aptas a gerenciar os custos baixos. Os investidores estão apreensivos com as organizações de encantar e agarrar clientes lucrativos e para isso o CRM permite a elas fazer exatamente isso.

2.4 ESTUDOS ANTERIORES

O presente estudo foi desenvolvido por meio de pesquisas no Google Acadêmico, Portal Capes e Sciencedirect. As palavras-chave utilizadas na pesquisa da temática foram: “Contabilidade e Tecnologia da Informação”, “Contabilidade Digital” e “Gestão de Clientes”. Buscaram-se estudos de 2004 a 2019.

Navajas (2004) realizou uma análise a respeito da utilização de sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente – CRM. Pesquisa do tipo Bibliográfica. Os achados destacam que após a empresa ter o conhecimento dos hábitos de seus clientes, conseguiu ter planos ou atitudes para a cativação destes clientes e possibilitar trazer novos clientes.

Gallon et al. (2006) visou expor uma forma de estimar o valor do cliente. O método de pesquisa exploratória, realizada por meio de um estudo de caso, com abordagem qualitativa dos dados. O estudo demonstrou que cada cliente possui um perfil diferente e que deve-se conhecer cada um deles, para assim trazer maior benefícios ao comércio.

Fernades et al. (2015) verificou quais os benefícios da implementação e o seu auxílio na fidelização do cliente. Foi uma pesquisa do tipo bibliográfica. Os autores citam que o CRM é um importante instrumento de gestão dos clientes em longo prazo.

Castro (2015) demonstrou a importância do marketing de relacionamento com os clientes com o CRM. Trata-se de um estudo de caso, abordado por meio de entrevistas. O autor relata que o marketing juntamente com o CRM, ficam evidente que não são o mesmo tipo de ferramenta, mas sim complementares um do outro.

Os estudos descreveram e demonstraram a importância da implantação do CRM nas empresas, uma vez que, possibilita diversas tomadas de decisões, as quais influenciam na decisão de seus clientes e possibilita o espaço para novos e assim trazer sua fidelização.

3 CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo avaliar a real eficácia da implantação do CRM nos supermercados, com o intuito de conhecer o cenário atual no comércio supermercadista, apresentando os principais motivos e benefícios que as empresas podem ter com a utilização da ferramenta. Para realizar o estudo foi feita uma pesquisa descritiva conduzida por meio de um questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa em uma amostra composta por cinco supermercados.

Através das análises pode-se dizer que os supermercados buscaram a implantação do CRM por necessidade de mercado e por indicações de empresas especializadas, recomendando a ferramenta, importante ressaltar que o método mais utilizado para o cadastramento dos clientes foi através de plataformas digitais, e um dos critérios utilizados para buscar a fidelização foi efetuar descontos em produtos âncoras e desconto de percentual no total da venda. Com o CRM implantado nas empresas é possível notar em que setor de venda teve maior desenvoltura com a captação de novos clientes, nessa pesquisa percebe-se um grau de equilíbrio nos setores citados: açougue,

hortifrúti, limpeza e bebidas. Sendo assim, os gestores podem decidir com mais tranquilidade onde comprar e aumentar sua margem de lucro.

Percebeu-se que ambos os supermercados envolvidos na pesquisa tiveram aumento em sua margem de contribuição e também no Fluxo de Caixa após o uso do CRM, dos respondentes, 40% alavancaram o seu Fluxo de Caixa em até 3% e um aumento de até 15% na margem de contribuição. Foi possível concluir também que com a captação e fidelização de clientes, as empresas pretendem atingir de 7,5% a 10% a mais do seu faturamento anterior, isso em um período de aproximadamente 5 meses. Os números acima comprovam ainda mais o tamanho da importância dessa ferramenta nos dias atuais, e uma motivação para conseguir a fidelização dos clientes.

Assim, propõe-se como sugestão os seguintes estudos: Estudar os fenômenos em outras regiões do país; aprofundar e analisar o processo de definição do mix de produtos; avaliar o comportamento do consumidor e os fatores de influência do processo de compras habituais e por impulso. Estes são alguns dos aspectos que se sobressaíram entre as questões percebidas durante a realização deste trabalho e que requerem mais aprofundamento.

REFERÊNCIAS

BENNER, K.; Coelho, E., & Kato, H. (2008). Dificuldades na implantação da tecnologia CRM: um estudo de caso. XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica (ANPAD), Brasília, Brasil.

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Temo Real: com CRM (customer relationship management). Com CRM (customer Relationship Management). São Paulo: Editora Atlas, 2000. 224 p. ..

BROWN, Stanley A. CRM - Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo e-Business. São Miguel do Oeste: Makron Books, 2001. 331 p.

CAVALCANTE, José Carlos. Fluxo de caixa. Disponível em: <www.scribd.com/doc/42654/Fluxo-de-Caixa>. Acesso em: 22/maio/2011.

CAXIAS, Nathália Medeiros et al. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. Amazonas: 2018. 15 p. (0). Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca>. Acesso em: 10 maio 2020.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000 pg.19-22.

FERRAZ, S. F. Uma estratégia para a implantação do gerenciamento do relacionamento com o cliente - CRM - em supermercados. Florianópolis, 2002. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

GALLON, Alessandra Vasconcelo et al. A contabilidade e o valor real do cliente no processo de CRM: um estudo de caso em empresa do setor de varejo supermercadista. 2006. 16 f. - Curso de Contabilidade, 2006. Disponível em: <https://nemac.paginas.ufsc.br/files/2012/11/valordocliente.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Giordano Brunno Magrini. Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados (ERC SUPER): 2016. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Brasília Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Face Departamento de Administração, Brasília, 2016.

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management: implementation process perspective. Acta Polytechnica Hungarica, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009.

MORAIS, Aline Autran de. CRM Operacional, Colaborativo e Analítico: 2008. 1 p. ... Disponível em: <https://blog.ideiamais.com.br/crm-operacional-colaborativo-e-analitico-2/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

NAVAJAS, Paulo Farah. A Gestão do Relacionamento com os clientes (CRM) como ferramenta de Marketing: 2004. 10 f. TCC (Graduação) - São Paulo, 2004. Cap. 0.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na Internet fácil de entender. São Paulo: Erica, 2003 pg.31.

NOVELLO, Andréia Pais. Os Benefícios Proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas: 2013. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração. Escola Superior de Administração e Marketing e Comunicação – Esamc, Piracicaba, 2013.

PAYNE, A. Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management. Oxford: Elsevier, 2006.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. Diga-me quem és e te direi se me relacionarei com você: a influência da personalidade de marca com clientes no mercado de moda feminina de luxo. 2015. 185 f., il. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/19772>>. Acesso em: 06 maio 2020

SILVA, Erica Rosane da et al. Gestão de Relacionamento com Cliente: o caso da Leila Sabino Estética e beleza. Revista Brasileira de Pesquisa em Administração, Pombal, v. 1, n. 1, p.42-49, 15 jun. 2014. Mensal. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/viewFile/3606/3232>. Acesso em: 19 mar. 2014.

Sobre o(s) autor(es)

Graduado em Ciências Contábeis, Universidade do Oeste de Santa Catarina. E-mail: giovanirech11@outlook.com.

Graduado em Ciências Contábeis, Universidade do Oeste de Santa Catarina. E-mail: rjfilibert@gmail.com .

Docente do curso de Ciências Contábeis na Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC, Brasil. e-mail: andressa.michels@unoesc.edu.br.

Docente do curso de Ciências Contábeis na Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC, Brasil. e-mail: pedro.watte@unoesc.edu.br.

Docente do curso de Ciências Contábeis na Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC, Brasil. e-mail:valmir.sott@unoesc.edu.br.