

**A GESTÃO DE NEGÓCIOS E O CLIENTE**

Renan Chaves\*;

Sidnei Grigolo\*\*;

Carmen G Fischer\*\*\*

## Resumo

Conforme estudo realizado, percebe-se a importância de conquistar clientes em busca do crescimento empresarial. Conservar um bom relacionamento com o cliente garante atendimento com satisfação. Compreende como ferramenta principal para atrair novos clientes o marketing de relacionamento, descrito como ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo. Tão importante quanto novos cliente está preservar e fidelizar os existentes. Elaborar estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os existentes deve ser a meta do gestor. Desta maneira fornecer com excelência o produto ou serviço, supera expectativas. Através de ferramentas como CRM (Customer Relationship Management), estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa, resultado que permite interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. O melhor marketing de relacionamento está na essência da empresa, produto/serviço oferecido, processo, performance e interação com os compradores. Os benefícios oferecidos pela empresa que atraem os clientes. Palavras-Chave: Fidelização, Estratégia, Cliente

**1 INTRODUÇÃO**

O Presente estudo da área administrativa em ampla análise de clientes e estratégias para fideliza-los. Inúmeros fatores influenciam no relacionamento com o cliente. Sendo de suma importância obter expansão dos lucros, desta

forma manter o crescimento e a expansão da corporação. Importante investir tempo e recursos na busca por novos clientes e reconhecer como fator essencial a fidelização dos mesmos, para que haja sucesso. Expandir os lucros da empresa está ligado a conquista e fidelização de clientes, segundo Hokamura (2017), muitas vezes os benefícios e campanhas direcionadas a clientes fiéis também atraem novos. Sendo necessário saber retê-los e evitar deserção de clientes. Para isso a empresa deve definir e medir sua taxa de retenção, identificar as causas de desgaste na relação com o cliente e tentar administrá-las. Uma boa ferramenta para gerenciar os grupos de clientes da empresa e, conseqüentemente, trazer dados que ajudem na retenção dos mesmos, é o funil de marketing, que segmenta os clientes de acordo com o nível de comprometimento do cliente com determinado produto.

Atrair novos clientes e preservá-los segundo o SEBRAE (2010), em linhas gerais, fidelização significa aumentar a taxa de retenção de clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, bem como o valor total de negócios com cada um deles. Assim como chave para manter o negócio, ter um bom relacionamento com o cliente, cativa-lo, utilizar um bom marketing de relacionamento, essencial para contato com o cliente, segundo Kotler (2000), toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. Contudo nada melhor que conhecer o público alvo.

Analisando deste modo, segundo SEBRAE (2007), as primeiras medidas necessárias, deve primeiro analisar o seu mercado de atuação, definir seu público-alvo, suas metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Tendo como melhor forma de entender a gestão de relacionamento, primeiramente entender seu conceito, que se resume na dependência com o cliente, ferramentas que mantêm este vínculo, conhecida como Customer Relationship Management (CRM). Segundo Costa (2015), ferramenta

eletrônica utilizada para assessorar as empresas, no que se refere ao conhecimento mais fidelizado dos clientes. É uma abordagem que coloca o cliente no centro do desenho dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma.

## 2.2 PRINCIPAIS PONTOS DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

Desta forma pretende criar canais de vendas, Costa (2015) analisa os seguintes pontos de maior importância da Gestão de Relacionamento com o cliente:

- Operacional: Visa canais de relacionamento, exatamente a criação de canais de venda, como exemplo telemarketing.
- Analítica: Análise de dados e informações, de forma que as informações possibilitam criar negócios. Objetivo de identificar os clientes através do acompanhamento de seus hábitos.
- Colaborativa: Objetivo na valorização do cliente, fundamentada em conhecimento e interação com o cliente.

Para uma análise mais detalhada Costa (2015), expõe detalhes das estratégias de CRM ou Gestão de Relacionamento, interage com os clientes, analisa seus hábitos, criando promoções, campanhas, eventos, atendimento personalizado e consegue fidelização do cliente através desse contato e canais de venda.

Costa (2015) também pontua aspectos importantes a ser melhorado, assim como, avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo, avaliar o desempenho da empresa em relação aos seus principais concorrentes, compreender os aspectos de maior impacto para satisfação do cliente, avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa de seus clientes, definir estratégias de melhoria de qualidade a partir de uma análise de pontos fortes e pontos a serem melhorados da empresa, aperfeiçoar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade.

Entendendo como ferramenta de cultivo de informações com intuito de chegar ao resultado desejado. Segundo Peppers e Rogers (2001), CRM é uma

estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler (2002) explica o conceito da ferramenta de Marketing, é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado o potencial de lucro.

Como forma de lucro, o marketing expõe o produto/serviço, em busca de atrair novos clientes, conforme Claro (2005) a orientação com ênfase na satisfação dos clientes pregada pelo marketing, tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. Esta orientação busca produzir o que os clientes querem e precisam. Denominada de marketing, que é baseada em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os stakeholders. O conceito de marketing está em linha com o famoso modelo dos 4 P's (preço, promoção, praça e produto). Inteiramente relacionado com as vendas e cliente.

Bezerra (2014) expõe o significado de stakeholders e sua importância, sendo pessoa ou grupo que possui participação, investimento, ações na empresa ou negócio.

Bezerra também descreve stakeholder como qualquer grupo de influência, nas tomadas de decisão da empresa que alteram o processo decisório, nas necessidades e prioridades. Exemplos destes grupos:

Bezerra (2014) sugere identificar estes grupos: clientes, concorrentes, mídias, empregados, defesa do ambiente, grupos específicos, eventuais,

fornecedores, governos, comunidade local, proprietários, defesa do consumidor. Analisar a forma que a informação chegará até os mesmos, que pode contribuir de forma competitiva no mercado. Sendo totalmente interligado com o sucesso da empresa e cativação de clientes. Analisando o próximo fator de referência, explicado por Claro (2005), marketing de relacionamento 4 P's:

- Produto: essência do que a empresa oferece ao cliente
- Processo: atividade e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
- Performace: oferecer os produtos como prometido
- Pessoas: interação com colaboradores e a maneira que os clientes são tratados pela empresa.

Entendendo assim o produto ou serviço como a essência oferecida pela empresa aos clientes. Desta maneira Claro coloca como estratégia para a empresa, fornecer com excelência o produto ou serviço, superando expectativas deles. Melhorando os pontos dos 4 P's (Claro 2005).

#### 2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A estratégia é basicamente um curso de ação escolhido pela organização a partir da premissa de que uma futura e diferente posição poderá oferecer ganhos e vantagens à situação presente. Sendo a estratégia uma arte e uma ciência, é reflexão e ação (Chiavenato 2010). Analisar as hipóteses existentes, calcular perdas e ganhos, resultando em ação, por em prática as melhores opções.

Fatores internos e externos por Chiavenato (2010), Análise SWOT ou FOFA (Fraquezas, Oportunidades, Força e ameaças da empresa). Explica também técnicas de planejamento estratégico de Michael Porter século XX, técnicas de análise:

- Mapa Percentual: Técnica gráfica que permite visualização das posições e percepções dos consumidores sobre a empresa relativamente à concorrência.

- Análise Discriminante: Técnica estatística para identificar a combinação linear das características que melhor separam duas ou mais classes de objetos ou eventos.
- ANOVA: Busca expressar uma variável dependente em termos de quantidade numérica como uma combinação de outras características ou medidas, enquanto a variável dependente na análise discriminante é classificação ou categoria.
- Análise Conjunta: Técnica utilizada em pesquisa de mercado, para determinar como participantes da pesquisa valorizam diferentes características de um produto ou serviço e a mais relevante, chamada de dimensão ou fator, sobre as quais as estratégias de posicionamento serão elaboradas.
- Análise Cluster: Técnica para identificar "grupos naturais" a partir de dados não-trabalhados. Um cluster é um grupo de casos ou observações relativamente homogêneos. Os objetos em um cluster são similares entre si e dessemelhantes em relação aos objetos de fora.

Chiavenato (2002) expõe conceitos de Porter para analisar como força ou fraqueza competitiva:

- Estratégias Genéricas: Liderança de custo, criação de valor, foco.
- Canal de Valor: Permite Compreender como uma organização constrói valor a sua vantagem competitiva de modo integrado, assim como logística, produção, marketing, vendas, manutenção, infraestrutura, administração, gestão de pessoas, pesquisa, desenvolvimento e suprimentos.
- Grupo Estratégico: Pessoas em conjunto estratégico, agindo num mesmo contexto. Identificação de segmentos de compradores, assim como distribuição geográfica e história do setor empresarial.
- Cluster: Concentrações geográficas, fornecedores, prestadores de serviço, agência de regulamentação.

Seguindo sempre na direção dos desejos e objetivos da empresa, segundo ESESP (2017) estratégias expressam as prioridades da organização, tendo em vista a missão e a visão de futuro declarada. Englobam os objetivos

finalísticos da instituição como um todo ou de suas unidades organizacionais. Mantendo o foco no plano empresarial. Atingindo o público desejado e que se identificam com aspectos da corporação.

#### 2.5 DIVERSIDADE DE CLIENTES

Para que possamos conquistar novos clientes, precisa-se entender os conceitos destes e suas diferenças. Conhecer o público alvo e a maneira de atraí-lo. Utilizando da Administração do relacionamento com o cliente. De acordo com a Zambon (2011) podemos classifica-los em comprador, que procura o produto e adquire, pagante, aquele que envia o dinheiro ou conclui o pagamento da compra no ato, cliente externo, que não tem relação com os serviços e produtos oferecidos, cliente pessoal, aquele conhecido, amigo, integrante da família, que fazem parte do convívio, cliente concorrência, aquele que compra em outras empresas, cliente interno, considerado de grande valor por se tratar dos cooperadores da empresa, os trabalhadores e o cliente lucrativo, que ao longo do ano produz uma receita que excede a margem, trazendo lucro para a empresa. Considerando assim por Zambon (2011) o cliente como peça fundamental para os negócios da empresa. Sendo que os lucros dependem deles. Baseado num relacionamento de troca, apresenta-se o produto e serviço através do marketing, despertando o interesse ao cliente, que se beneficia do produto e beneficia a empresa pelo pagamento.

#### 2.6 FERRAMENTAS PARA ATRAIR CLIENTES

Sendo importante conhecer o ambiente em que estamos inseridos antes de elaborarmos as estratégias, tendências relevantes para este século por Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001):

- Globalização da concorrência (pense global, haja local)
- Capital intelectual valendo mais que capital financeiro (ativos intangíveis)
- Diferenciação pela inovação (commodity)
- Tempo valendo mais que dinheiro (velocidade)
- Crescente consciência ambiental
- Crescente violência social

- Valorização da qualidade de vida
- Padronização de produtos
- Concentração de Empresas (APLs / Pólos) e atuação em rede
- Aumento do trabalho sem vínculo empregatício (tributos)
- Capacidade de adaptação às constantes mudanças.

Segundo Pereira (2007), tática estratégica é uma prática essencial na administração, seja ela pública ou privada, devido aos benefícios que a utilização desta ferramenta traz às organizações. Entre eles, pode-se destacar a elevação da eficiência e efetividade da organização, pois contribui para evitar a desorganização nas operações, bem como para o aumento da racionalidade das decisões, reduzindo os riscos e aumentando as possibilidades de alcançar os objetivos traçados.

Regras importantes do planejamento, por Vasconcelos e Pagnocelli (2001):

- Diagnóstico realista - distinguir desejo de realidade;
- Criar desafios - pensar o impensável e sonhar com o impossível;
- Ter clara ambição estratégica - saber aonde se quer chegar;
- Valorizar a criatividade - experiência e intuição;
- Valorizar a implementação;
- Planejar e colocar em prática;
- Aprender a mudar - processo de aprendizado e mudança contínua.

O alcance de clientes está totalmente ligado ao marketing de relacionamento, segundo Kotler (2000), toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. Contudo nada melhor que conhecer o público alvo.

## 2.7 PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Observa-se os clientes fiéis mantêm o benefício da compra para a empresa e são propensos a indicar os produtos e serviços para novos clientes.



Assim passa a cooperar para crescimento da empresa. Conforme Costa (2018) os principais programas de fidelização e cinco tópicos:

1. **Cashback:** O consumidor compra num estabelecimento e recebe parte do valor gasto de volta. Alguns programas deixam o consumidor sacar este dinheiro para usar em qualquer lugar e ou na mesma rede.
2. **Milhas:** consiste em pontos de programas de fidelidade oferecidos pelas companhias aéreas ou cartões de crédito. Ao se cadastrar nesses programas, o cliente acumula pontos todas as vezes que viajar em voos da empresa. Esses pontos são convertidos em novas passagens, prêmios, bônus extras e outros prêmios disponibilizados pelas companhias.
3. **Cartão fidelidade magnético:** os cartões magnéticos como auxílio na fidelização de clientes também é uma das opções existentes no mercado. O sistema trabalha de forma que, todos os clientes tenham o cartão magnético de fidelização, consumam e um estabelecimento e, no ato do pagamento, utilize uma máquina em que o cartão é lido, a compra é registrada e os pontos são contabilizados.
4. **Cartão carimbo:** talvez a forma mais conhecida e antiga de tentar fidelizar os clientes, o cartão carimbo ainda é comum e bastante usual em diversos tipos de estabelecimentos, também sendo o sistema mais simples para implantação. Somente com um cartão de visita e um carimbo, todas as vezes que um cliente adquirir um produto ou serviço de uma empresa, o cartão é carimbado e, atingindo uma quantidade de compras, a bonificação é aplicada, desde gratuidades até prêmios diversos.
5. **Softwares de fidelização:** softwares de fidelização de clientes são as ferramentas mais modernas e práticas, de investimento baixo e com melhores resultados existente hoje no mercado. O cliente compra em seu estabelecimento, informa o CPF que fica registrado no software, bem como o histórico de compra de cada cliente. Quando o cliente atinge a pontuação, o próprio software envia um e-mail, sms ou push notification (caso tenha o aplicativo instalado no celular) para informar o cliente que ele tem pontos suficientes para trocar por prêmios.

DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem como objetivo elaborar análise da administração voltada para o cliente, voltada na gestão de relacionamento responsável pelo fluxo de clientes e fidelização dos mesmos, para expansão dos lucros da empresa. Sendo em forma de pesquisa direta com entrevista, forma de questionário ao gerente da empresa Conexão Caça e Tiro.

Pesquisa realizada na empresa Conexão Caça e Tiro, comercialização de armas, munições e acessórios, localizada em Caçador- Santa Catarina. Empresa de pequeno porte, constituída por um diretor, um gerente e quatro funcionários no total.

Desde 2015 com objetivo de atender um segmento específico do mercado, voltado para a comercialização de armas de fogo, carabinas de pressão, cutelaria, equipamentos táticos e acessórios.

Considerando a expansão do mercado a nível nacional, a Conexão Caça e Tiro, visa disponibilizar equipamentos e materiais de qualidade, objetivando a satisfação de seu cliente.

Esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, que busca analisar relação da empresa com cliente, comunicação, feedback, pós vendas, entrosamento de funcionários, confiança, promoções, prêmios, resposta de clientes, marketing. Fatores que influenciam no fluxo de vendas.

Quanto ao método específico o estudo classifica-se como método indutivo. Se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão é provavelmente verdadeira, mas não necessariamente verdadeira (MARCONI, LAKATOS, 2003).

Objetivo de estudo classifica-se como seletiva. A seleção consiste na eliminação do supérfluo e concentração em informações verdadeiramente pertinentes ao nosso problema (MARCONI, LAKATOS, 2003). Quanto ao objeto o estudo classifica-se como descritivo, fenômeno humano ou natural são investigados sem a interferência do pesquisador que apenas procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características (CERVO, BERVIAN 1983).

Optando pela pesquisa com questionário encaminhado para gerência, foram realizadas na empresa "Conexão Caça e Tiro", nos meses de janeiro e fevereiro de 2019. Coleta de dados responsável pelo diagnóstico dos fatores da gestão de negócios voltada para clientes. Sendo utilizado o programa de questionário diretamente, baseado no embasamento científico, possibilita análise para fidelização de clientes e conquista de novos. Tendo em vista a existência de dois concorrentes na mesma cidade.

#### RESULTADO

O responsável pelas atividades empresariais da "Conexão Caça e Tiro", respondeu ao questionário com transparência, assim podendo chegar na análise de caso.

Em análise os produtos oferecidos pela empresa apresentam ótima qualidade. Não costumam apresentar danos, nem retorno das mercadorias. A empresa apresenta ótimos profissionais, capacitados na área de vendas, especialistas dispostos a sanear qualquer dúvida referente ao produto. A corporação também oferece diversos meios de comunicação, tornando o serviço acessível. Caso o cliente utilize os meios de comunicação indiretos, obterão resposta em no máximo três dias.

Características principais da equipe de trabalho: unidade, cooperação e flexibilidade. Entretanto percebe-se a necessidade de ampliar o contato direto com o cliente e também ouvi-lo, captar o feedback, o retorno satisfatório do cliente. Em resposta a gerência afirma nunca entrar em contato com o cliente pós venda para pesquisar sua satisfação e buscar novas ideias. Tornando as mudanças um tanto limitadas.

Apesar de todas as formas de contato apresentadas pela empresa, assim como, telefone, Whatsapp, e-mail, Instagram e Facebook, confirmaram utilizar poucas vezes ferramentas de marketing como telemarketing, panfletos, banners, site, páginas de propaganda, promoções etc. Não costumam expor novidades e atrativos. Sabe-se que devido ao desenvolvimento, a comunicação acelerada encontra-se em ferramentas visuais e digitais, desta maneira a empresa restringe à um público alvo menor e aposta num marketing feito pelo próprio cliente, ao indicar para outros os produtos.

Durante processo de atendimento e pós atendimento, confirmam receber poucos elogios. Contudo mantém-se um bom relacionamento entre cliente e vendedor. Todavia os clientes não costumam opinar a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Percebendo uma necessidade de criar um canal de relacionamento mais amplo entre este e a corporação. Onde o cliente se sinta confortável em opinar.

Questão de fidelização, os clientes não recebem bonificação, nem descontos especiais, nada relativo aos planos de fidelização, o fluxo de clientes assíduos é um tanto baixa e quando percebe-se a falta de um cliente frequente o mercado "Conexão Caça e Tiro" não costuma entrar em contato com este comprador. Sendo importante manter sempre contato com os clientes fiéis, mas não utilizado pela empresa.

Como resultado das poucas mudanças, pouca busca de opinião dos clientes e pouca exposição do trabalho através das ferramentas de marketing. O crescimento de novos clientes tem sido em velocidade razoável. Analisando as respostas da pesquisa. O produto apresenta qualidade e poucos tem visto os benefícios. Lembrando ter dois concorrentes na mesma cidade. Necessitando que a "Conexão Caça e Tiro" seja destaque em atendimento ao consumidor.

### 3 CONCLUSÃO

Conclui-se a pesquisa com satisfação na análise dos conceitos. Tomando como exemplo para a Gestão de Negócios voltada para o cliente a empresa "Conexão Caça e Tiro". Ramo voltado para a comercialização de armas de fogo, carabinas de pressão, cutelaria, equipamentos táticos e acessórios. Um mercado específico, porém pouco exposto pelo marketing e propaganda. Tendo em vista poucos concorrentes. Percebe-se a importância de administrar o relacionamento com o cliente e buscar sempre opinião e resposta de satisfação deste.

Percebe-se o cliente como lucro para a empresa e a equipe de trabalho a ferramenta que conduz a negociação. Devendo haver

entrosamento entre eles. Melhorar a exposição do produto. Cultivar os clientes de modo a fideliza-los. Aplicar projetos de preservação do cliente, assim como bônus por tempo de compras, benefícios, brindes, entre outros, cativa o cliente e conserva um bom relacionamento com a empresa.

A mudança, novas ideias, criação, planejamento, equipe aberta para expor novidades, faz parte das características da globalização. Onde a informação cresce de forma acelerada. Colocando mudanças em prática conduz a forma de acelerar o crescimento da empresa, melhorando assim os negócios.

### REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Felipe. Stake Holders: do significado a classificação. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html> Acesso em: 13 jan. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. A Evolução do Pensamento Estratégico. 2. ed. São Paulo, 2010.
- CLARO, Pimentel Danny. Marketing de Relacionamento. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/PhilipKotler2002> Acesso em: 12 jan. 2019.
- COSTA, Márcia Karine. Gestão do Relacionamento com o cliente. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/257866372/GESTAO-DO-RELACIONAMENTO-COM-O-CLIENTE-pdf> Acesso em: 10 jan. 2019.
- COSTA, Everson. O que é Fidelização de Clientes? Disponível em: <http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/> Fidelização Acesso em 21 mar. 2019.
- ESESP. Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://esesp.es.gov.br/Media/esesp/Apostilas/Apostila%20Completa%20-%20Curso%20Planejamento%20Estrat%C3%A9gico.pdf> Acesso em: 20 fev. 2019.
- HOKAMURA, Mariana. Administração de Marketing. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/40545540/resumo-kotler-keller-administracao-de-marketing-14a-ed-cap-5> Acesso em: 10 jan. 2019.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india MÉTODO](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india MÉTODO) Acesso em: 15 mar. 2019.
- MENEZES, Fernando Antonio de Lima. Dez Lições para Prospectar Clientes Potenciais em Segmentos Promissores. Disponível

em:<[http://www.ens.edu.br/arquivos/DEZ%20LI%C3%87%C3%95ES%20PARA%20OPR OSPECTAR.pdf](http://www.ens.edu.br/arquivos/DEZ%20LI%C3%87%C3%95ES%20PARA%20OPR%20OSPECTAR.pdf)> Acesso em: 20 jan. 2019.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Administração do Marketing de Relacionamento com o Cliente e Instrumentos de Aplicações. 8o Seminário de administração, 2010.

PEREIRA, Alexandra Teixeira. A Importância do Marketing de Relacionamento Para Fidelização dos Clientes. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>> Acesso em: 12 jan. 2019.

PEREIRA, José Matias. Planejamento Estratégico- Gestão Pública. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/2643705/planejamento-estrategico-governamental-rj>> Acesso em 22 mar. 2019.

SEBRAE. Pesquisa Mercadológica. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20jan. 2019.

VASCONCELOS, Paulo Filho; PAGNOCELLI, Dernizo. Planejamento Estratégico. Disponível em:

<<https://esep.es.gov.br/Media/esesp/Apostilas/Apostila%20Completa%20-%20Curso%20Planejamento%20Estrat%C3%A9gico.pdf>> Acesso em: 14 jan. 2019.

ZAMBON, Marcelo Socorro. Administração de Relacionamento com o Cliente. Disponível em: <[https://www.passeidireto.com/arquivo/5702552/livro-admin de relac com o cliente unidade-i](https://www.passeidireto.com/arquivo/5702552/livro-admin-de-relac-com-o-cliente-unidade-i)> Acesso em 22 mar. 2019.

Sobre o(s) autor(es)

\* Pós-graduando do curso de MBA em Administração, Estratégica e Financeira - Unoesc campus de Videira; renanchaves@abcm.com.br:

\*\* Mestre em administração; professor unoesc Videira; sidnei.grigolo@unoesc.edu.br;

\*\*\* Mestre em Administração; professor Unoesc Videira; carmen.fischer@unoesc.edu.br;