



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA RITA DE OLIVEIRA PAZ

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE
CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA**

**PATOS
2023**

MARIA RITA DE OLIVEIRA PAZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P348m Paz, Maria Rita de Oliveira.

Marketing de relacionamento na gestão de clientes [manuscrito] : estudo de caso em uma concessionária de energia elétrica / Maria Rita de Oliveira Paz. - 2023.

34 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing de relacionamento. 2. Gestão de clientes. 3. Organizações. I. Título

21. ed. CDD 658.812

MARIA RITA DE OLIVEIRA PAZ


MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 28/11/2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
Data: 05/12/2023 11:37:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Cléssia Fernandes de Brito Santiago
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família, pelo companheirismo e amor,
DEDICO.

“Faça o que você faz tão bem, que as pessoas vão querer vê-lo novamente, e vão trazer os seus amigos.”

Walt Disney

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Dimensões do Marketing Holístico.....	15
Figura 2 – Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor.....	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados.....	22
--	----

LISTA DE QUADROS E DIAGRAMAS

Quadro 1 - Percepção dos colaboradores sobre o Marketing de Relacionamento.....	25
Diagrama 1 - Desafios dos colaboradores no relacionamento com o cliente.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
AT	Análise Temática
EAD	Ensino à Distância
CEMAR	Companhia de Energética do Maranhão
CRM	Customer Relationship Management
IASC	Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor
PIX	Pagamento Instantâneo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing: Definições e Mix de Marketing	13
2.2 Marketing de Relacionamento	14
<i>2.2.1 Customer Relationship Management - CRM</i>	17
<i>2.2.2 Importância da Gestão de Relacionamento com o Cliente para as Organizações</i>	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Perfil dos Participantes	22
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.2 Exploração dos Resultados	23
<i>4.2.1 Ações da Gestão de Relacionamento com o Cliente na organização</i>	24
<i>4.2.2 Como os colaboradores percebem os esforços do Marketing de Relacionamento na empresa</i>	25
<i>4.2.3 Desafios enfrentados pelos colaboradores durante o processo de Relacionamento com o Cliente</i>	26
4.3 Discussão	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	33

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA

RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER MANAGEMENT: CASE STUDY IN AN ELECTRIC POWER DEALERSHIP

Maria Rita de Oliveira Paz ¹

RESUMO

Em um mercado de constantes mudanças associadas a um público mais exigente, as empresas necessitavam de novas estratégias que a fizessem interagir mais com os seus clientes sem que os esforços estejam focados exclusivamente no produto ou serviço promovido. Dessa forma, a área de Marketing de Relacionamento ganhou força e as estratégias que as organizações utilizam para manter bons relacionamentos com os seus clientes de forma que satisfaça-o e fidelize-o são cada vez mais necessárias. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar as ações de Marketing de Relacionamento e seus impactos em uma empresa do ramo elétrico. Para isso, foi utilizado como método de obtenção de dados a pesquisa qualitativa associada a uma análise documental e a observação participante, e os dados foram compilados através da análise dos temas mais contumazes que foram discutidos com os colaboradores componentes da empresa, resultando nas ações da Gestão de Relacionamento com o cliente na organização bem como os desafios enfrentados pelos colaboradores acerca dessa temática. Nesse sentido, capta-se que a empresa pesquisada tem colaboradores habituados com o tema devido aos empenhos em busca de conhecimento nessa área associados ao valor da empresa perante a sociedade. Atrelado a isso, a fidelização, satisfação e o atendimento também foram fatores apresentados pelos colaboradores em relação a perspectiva destes sobre o Marketing de Relacionamento, objetivando a excelência da experiência do cliente e questões direcionadas ao bem-estar dos mesmos. Além desses aspectos, algumas problemáticas presentes na empresa pela visão dos colaboradores foram escaladas do externo ao interno da organização, tais como a resistência dos clientes para adotarem tecnologias e a troca de informações pertinentes entre os setores. Por conseguinte, o estudo demonstra grande importância na área devido ao estímulo que o Marketing de Relacionamento injeta nas organizações e os seus benefícios quando aplicado, trazendo ao cliente uma melhor experiência do mesmo modo que auxilia no valor percebido da empresa em relação ao seu público alvo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Gestão de Clientes, Organizações.

ABSTRACT

In a market of constant changes associated with a more demanding public, companies needed new strategies that would make them interact more with their customers without efforts being focused exclusively on the product or service promoted. In this way, the area of Relationship Marketing has gained strength and the strategies that organizations use to maintain good relationships with their customers in a way that satisfies and maintains their loyalty are increasingly necessary. Therefore, the objective of this research is to analyze Relationship Marketing actions and their impacts on an electrical company. To this end, qualitative

¹Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: maria.paz@aluno.uepb.edu.br.

research associated with documentary analysis and participant observation was used as a method of obtaining data, and the data was compiled through the analysis of the most pressing themes that were discussed with the company's employees, resulting in the actions of the Customer Relationship Management in the organization as well as the challenges faced by employees on this topic. In this sense, it is clear that the company researched has employees who are accustomed to the topic due to their efforts in seeking knowledge in this area associated with the company's value to society. Linked to this, loyalty, satisfaction and service were also factors presented by employees in relation to their perspective on Relationship Marketing, aiming at excellence in the customer experience and issues aimed at their well-being. In addition to these aspects, some problems present in the company from the employees' perspective were escalated from external to internal to the organization, such as customer resistance to adopting technologies and the exchange of relevant information between sectors. Therefore, the study demonstrates great importance in the area due to the stimulus that Relationship Marketing injects into organizations and its benefits when applied, bringing the customer a better experience in the same way that it helps in the company's perceived value in relation to its target audience.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Management, Organizations.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o dinamismo do mercado e a evolução do perfil do consumidor têm compelido as empresas a se adaptarem às transformações provenientes da concorrência e às demandas dos clientes. Observa-se uma transição, em que os esforços previamente centrados nos produtos e fatores internos da organização cedem lugar a influências externas, notadamente os próprios consumidores.

A fidelização do cliente, agora mais do que nunca, está intrinsecamente vinculada à qualidade do tratamento e atendimento oferecidos. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 129, apud Peppers; Rogers, 2005) destacam que o valor gerado pelas empresas provém tanto de clientes existentes quanto dos potenciais, sendo essencial direcionar esforços para atrair, manter e expandir o público-alvo. Clientes, portanto, emergem como catalisadores para iniciativas que incluem desde a construção de instalações até a contratação e envolvimento de funcionários em processos administrativos.

É evidente que as organizações devem aspirar a maximizar a base de "clientes leais", uma vez que grande parte dos resultados corporativos é derivada desse grupo. O Marketing Holístico, conforme delineado por Kotler e Keller (2012), propõe vertentes destinadas a criar e proporcionar valor, estabelecendo relacionamentos mútuos e satisfatórios. Nesse contexto, a comunicação com os clientes desempenha um papel crucial, sendo encapsulada pela vertente do Marketing de Relacionamento, uma inovação proposta por Oliva (2018) como resposta à Era da Competitividade. Esse enfoque reconhece que os clientes deixaram de ser meros números, transformando-se em participantes ativos da organização, exigindo que suas necessidades sejam atendidas para cultivar a fidelidade na escolha de fornecedores.

Diante desse panorama, o Marketing de Relacionamento tem se firmado como uma prática essencial em organizações de diferentes portes, permitindo melhorias nos serviços, adaptação ao perfil específico do cliente e personalização de atendimentos, presenciais ou por meio de diversos canais. As métricas de sucesso, como fidelização e confiança, tornam-se indicadores cruciais do compromisso da organização em satisfazer seu público.

Nos últimos vinte anos, prêmios conceituados, como os da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), reconhecem empresas que se destacam pela qualidade, incorporando a satisfação do cliente como um elemento central. Esse entendimento de

qualidade, conforme advogado por W. Edwards Deming, abrange a interação entre produto, cliente e atendimento ao cliente, enfatizando a necessidade de as organizações priorizarem o Marketing de Relacionamento e sua gestão (Mello, 2011, p. 15).

Frente ao exposto, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Como está enraizada a importância da Gestão de Marketing de Relacionamento e quais os desafios enfrentados pelos profissionais de uma empresa do ramo elétrico neste aspecto? Assim, tem como objetivo geral analisar as ações de marketing de relacionamento e seus impactos em uma empresa do setor elétrico. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (1) identificar as ações estratégicas voltadas ao Marketing de Relacionamento da organização; (2) caracterizar a percepção dos colaboradores sobre os ganhos obtidos a partir das ações desenvolvidas pela empresa no Marketing de Relacionamento; além de (3) observar os desafios enfrentados pelos colaboradores durante o processo de relacionamento.

Este estudo visa evidenciar como o Marketing de Relacionamento pode contribuir para o aprimoramento das corporações, uma vez que a satisfação e fidelidade do cliente são fundamentais para a permanência das organizações no mercado. Em um contexto de mudanças econômicas e exigências crescentes dos consumidores, é imperativo que as empresas se voltem para o relacionamento com o cliente. Do ponto de vista teórico, fundamenta-se nas ideias de estudiosos como Viana e Vargas (2015), Kotler e Keller (2012) e outros que sustentam a relevância do Marketing de Relacionamento para o crescimento organizacional. Almeja-se, assim, influenciar futuros estudos na área de administração, promovendo a disseminação do conceito de Marketing de Relacionamento e sua aplicação prática, impulsionando melhorias nos serviços e atendimentos como elementos essenciais de uma gestão estratégica eficiente, de forma social, o presente trabalho tem como intuito demonstrar que o relacionamento eficiente traz muitos benefícios para as empresas e as pessoas com todas as suas amplitudes são componentes imprescindíveis no crescimento dessas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: Definições e Mix de Marketing

Segundo a *American Marketing Association* (2013) o *Marketing* pode ser definido como “o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Após o surgimento da Revolução Industrial e as tendências de produção em larga escala, o *Marketing* foi criado com o objetivo e ponto focal nas ações de vendas devido a oferta demasiada de produtos produzidos pelas indústrias conforme o estudo das linhas de produção elaborado por Henry Ford, porém, esse conceito obteve alterações ao longo do tempo, pois, a venda a qualquer custo tornou-se um fator saturado na gestão das empresas.

Porém, com o passar dos anos, mais precisamente a partir da década de 1950, as empresas começaram a perceber que manter o foco nas vendas a qualquer custo não seria o melhor caminho. Estratégias agressivas de promoção e vendas oneram muito o custo do produto final e reduzem as margens de lucro. Sem falar que esse tipo de estratégia não conquista a fidelidade do consumidor, que muitas vezes não voltava a consumir os produtos do mesmo fabricante (Minuzzi, Larentis, 2014, p. 81).

Sendo assim, foram incorporados novos fatores ao Marketing, visto que as empresas observaram que os consumidores começaram a demandar mais atenção devido a sua complexidade no que diz respeito ao consumo, em decorrência do aumento da população e conseqüentemente, aumento da renda. Portanto, a dinâmica das organizações também

começou a se modificar, no qual venda e Marketing se tornaram conceitos diferentes, embora, em muitos casos, andarem juntos. Theodore Levitt (1960, p. 9) considera que as vendas se preocupam com o fator de conversão do produto em dinheiro; já o Marketing está associado à satisfação das necessidades do consumidor por meio do produto ofertado, considerando também as questões ligadas desde a sua produção até a sua entrega e consumo.

Por muito tempo, o Marketing e os seus conceitos foram restringidos apenas para alguns aspectos que são os 4P's do mix de marketing:

No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, claramente esses Ps não representam mais todo o cenário. Se atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance (Kotler & Keller, 2012, p. 23).

Os P's iniciais do Marketing estão voltados somente para o produto, a sua oferta e precificação, como ele está alocado no mercado e as estratégias de promovê-lo para o consumidor. Apesar destes agentes terem contribuído para a evolução das relações de marketing, nota-se que na atualidade não possuem a abrangência necessária para estar em conformidade com as atualizações do marketing, pois considerando o novo mix de marketing, englobam-se mais 4P's, podemos considerar que o enfoque deste trabalho será voltado para as pessoas, apesar desse P estar voltado ao marketing interno e aos funcionários da organização, ainda segundo Kotler & Keller (2012, p. 24), “também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda a sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.”

Acrescenta-se que, atrelado a isso, o marketing tem como dever entregar valor ao seu cliente, pois, não será apenas uma ação de compra feita por ele e sim um gatilho desenvolvedor de um relacionamento pós-venda que resultará na satisfação, segundo Kotler & Keller (2012, p. 134), “o sistema de entrega de valor é constituído por todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obtenção e uso da oferta”. Mediante o exposto, é possível compreender que os consumidores precisam estar cientes dos esforços que as organizações tomam a fim de que os seus processos organizacionais tenham fatores contribuintes para a entrega de um valor diferenciado aos seus clientes perante aquilo que estes representam para a empresa diante de sua missão, visão e valores.

Logo, para obter essa interação com os clientes, as empresas devem elaborar estratégias voltadas para a comunicação com o seu público-alvo, pois:

As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes (Galão *et al.*, 2011, p. 87).

Paralelamente a isso, é notório que a importância da comunicação entre empresas e clientes deve ser trabalhada, tendo em vista que o relacionamento entre as partes produz efeitos benéficos para a organização comparando-se a sua concorrência, dessa forma, o marketing incluiu em sua vasta área de estudos o relacionamento com o cliente deixando de lado os enfoques arcaicos para o interior das empresas e dando espaço aos fatores externos da sua realidade.

2.2 Marketing de Relacionamento

Durante as atualizações do Marketing ao longo dos anos, evoluíram-se ramificações que foram difundidas do conceito de Marketing Holístico, que segundo Kotler & Keller

(2012, p. 17), esse tipo de Marketing é baseado no desenvolvimento, estruturação e implementação das estratégias do Marketing considerando o todo, sendo então, um conceito mais abrangente dentro dos processos de Marketing. Tendo em vista esses aspectos, considerar-se que o Marketing Holístico possui quatro dimensões, sendo elas: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing de Desempenho e Marketing de Relacionamento de acordo com a figura abaixo.

Figura 1: Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Kotler & Keller (2012, p. 18)

Tratando mais especificamente de cada uma dessas dimensões, observa-se que o Marketing Interno, segundo Kotler & Keller (2012, p. 20) as ações voltadas para a contratação, treinamento e motivação dos funcionários que têm capacidade para atender clientes, em outra visão, o Marketing Interno, de acordo com Brambilla (2005, p. 13) diz respeito:

A prática do Marketing Interno para os colaboradores não deve ser apenas vista como uma ferramenta de trabalho, mas sim, deve dar ênfase na evolução destes atores organizacionais através do estímulo da concorrência através do talento, incentivo para a oferta de idéias, uma melhor qualificação por parte das pessoas e para que a própria empresa torne-se um ambiente caracterizado pelo bom aprendizado, ou seja, um ambiente de evolução dos colaboradores.

Ademais, outro eixo do Marketing Holístico é o Marketing Integrado que pode ser considerado como a sinergia em relação às comunicações de marketing e geração de valor ao cliente visto que, segundo Escudero (2018, p. 8) é a maneira de se desenvolver as aplicações do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) de forma uníssona, onde o produto e/ou serviço demonstra todas as suas atribuições em conjunto, de forma que reflita a promessa propagada e legitime o seu preço bem como sua distribuição e comunicação, dessa maneira, cada fator desses trabalhando de forma maximizada, irá desempenhar um melhor desenvolvimento estratégico. Defronte disso, é notório observar que cada ação de marketing possui um retorno, sendo assim, no Marketing de Desempenho, ainda segundo Kotler &

Keller (2012, p. 22), é pressuposto o entendimento dos retornos, sejam eles financeiros ou não para a sociedade e empresas que foram obtidos por meio das atividades e programas do marketing.

Por meio disso, fica evidente que:

Cada vez mais, as grandes empresas não se limitam a analisar a receita de vendas, passando a examinar também o *scorecard* de marketing e a interpretar o que está acontecendo com sua participação no mercado, taxa de perda de clientes, nível de satisfação do cliente, qualidade do produto e outros indicadores (Kotler & Keller, 2012, p. 22).

Portanto, diante da citação acima conclui-se que novos aspectos foram incluídos no escopo de observação estratégica das empresas, fatores esses que envolvem a geração de valor ao cliente e a satisfação que a empresa está gerando a eles, mas para deixar esses clientes mais próximos das empresas para que eles possam observar os esforços que elas estão mantendo bem como demonstrar a sua satisfação, é necessário a última dimensão do Marketing Holístico. Dessa forma, o enfoque tratado durante a pesquisa será o Marketing de Relacionamento, área que trata das formas de relacionamento entre organização-cliente como forma de manter uma rede de relacionamentos que traz benefícios mútuos. Podemos observar, segundo Minuzzi e Larentis (2014, p. 82) desde a era da Revolução Industrial, remontando a histórica produção em massa, as estratégias de marketing passaram a ser modificadas, em paralelo a isso, os consumidores começaram a apresentar um comportamento diferente do que já havia sido visto, fazendo assim, as empresas se adaptarem as novas atualizações e conseqüentemente, ao seu público.

Sendo assim, podemos considerar que:

Diversos fatores contribuíram para a aplicação do conceito de marketing de relacionamento no mundo dos negócios. Entre os principais fatores citados estão: a mudança das necessidades do consumidor, o aumento da competitividade, a economia cada vez mais voltada para os serviços e o desenvolvimento das tecnologias de informação que impulsionaram o mundo industrial para a era da informação (Faria, *et. al*, 2014, p. 107).

De acordo com essa abordagem, Gontijo *et al.* (2010, p. 3) define Marketing de Relacionamento como os esforços do marketing voltados para a cadeia de relacionamento com o cliente, fazendo com que haja integração entre esses e as empresas, construindo relações duradouras e sustentáveis, ademais, administrar o relacionamento com os clientes propõe uma vantagem competitiva para a empresa, deixando-a à frente da concorrência.

O Marketing de Relacionamento possui poder de influenciar o olhar da empresa no que diz respeito às preferências e necessidades de seus clientes, sendo assim, o olhar crítico ao seu meio exterior irá provocar na empresa uma vantagem competitiva, pois, atualmente, empresas que observam o cliente e seu comportamento, são mais escolhidas no momento das compras, bem como a satisfação é alcançada. Dessa forma, podemos considerar que Maso (2020, p. 13) defende que em meio a uma crescente competitividade entre as empresas, o Marketing de Relacionamento pode trazer a possibilidade da empresa conhecer melhor as necessidades e preferências dos clientes e verificar pontos fortes e principalmente deficiências a serem minimizadas no contexto da organização.

Segundo Maso (2010, p. 14), o Marketing de Relacionamento voltado às empresas e clientes, possibilitou que houvesse um maior estreitamento entre as demandas dos clientes e as empresas, fazendo com que essa relação seja mais duradouros e as organizações percebam a importância de conhecer, se dedicar e agradar o cliente, a fim de que ele fique satisfeito e cativado com a empresa, trazendo à tona a fidelização do cliente pela marca.

Em relação às premissas listadas acima, Pereira (2017, p. 37) em sua pesquisa intitulada como *Gestão de Atendimento ao Cliente: Um estudo de caso da Gerência de Relacionamento com o Cliente na Companhia de Energética do Maranhão - CEMAR*, analisou os resultados obtidos no quesito Satisfação do Cliente elaborado pelo Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), onde, a empresa atingiu 61,41% de satisfação ao longo do ano de 2016. Esse resultado, deve-se a intensos esforços, tais como:

Por intermédio de sua Gerência de Relacionamento com o Cliente, a CEMAR, adotou algumas estratégias de aproximação e de melhor captação das reclamações, sugestões e dúvidas dos clientes, dentre elas: utilização de software de Relacionamento com o Cliente - CRM; visitar o cliente para informar o débito antes do corte; aumento da qualidade da leitura, onde ela é feita e entregue na hora, para que o cliente possa acompanhar todo o processo (Pereira, 2017, p. 35).

Podemos observar que o Marketing de Relacionamento é uma estratégia que beneficia a empresa no fator cliente, pois, a partir dele é possível conhecer o seu público-alvo bem como manter com ele um relacionamento eficiente e eficaz, sendo assim, esse tipo de marketing elabora uma rede de desenvolvimento em seus serviços, produtos, assistência, dentre outros fatores. Esse conceito em aplicação se estende desde as grandes até as organizações menores, pois, o Marketing de Relacionamento, ainda segundo Gontijo *et al.* (2010, p. 3) é melhor conduzido em empresas de pequeno porte, ademais, quando há um aumento nas produções e no número de clientes, o relacionamento personalizado vai perdendo as chances de se ter um gerenciamento, visto que em grandes empresas a personalização e individualização se torna inviável, o que gera uma mecanização no atendimento se não for feito um bom uso da Gestão de Relacionamento com o Cliente. Levando em consideração esses aspectos, nota-se a importância de mecanismos que gerenciem essas relações com o público-alvo, de forma que haja respaldo para melhorias e oportunidades, em concordância a isso, o *Customer Relationship Management* é a estratégia primordial para implantação de um Marketing de Relacionamento eficiente e eficaz para as instituições.

2.2.1 Customer Relationship Management - CRM

A orientação da empresa voltada para o cliente foi uma ação necessária para o desenvolvimento das estratégias empresariais, pois, segundo Brambilla *et al.* (2010, p. 2), a filosofia dessa visão para o cliente deve-se a necessidade de reformular as atividades organizacionais com objetivo de atender às contínuas mudanças no comportamento do consumidor tendo em vista que necessitaria de relações mais próximas e duradouras com esses clientes. Portanto, é notório que haja uma gestão dessas relações para que a empresa tenha mais controle sob suas formas de se relacionar com o cliente, para tanto, dentro do propósito do Marketing de Relacionamento foi criado o *Customer Relationship Management* (CRM), estratégia voltada para o gerenciamento dos relacionamentos com o cliente com intenção de captar a lealdade e aumentar as perspectivas competitivas da empresa, bem como, manter as trocas de informações com o público-alvo.

Segundo Santos e Vecchio (2020, p. 822), podemos definir CRM como os “esforços da empresa em se relacionar e manter um vínculo mais ativo e duradouro com os clientes, tendo em vista as áreas de atuação, produtos e serviços oferecidos pela empresa”, considerando essa definição, podemos observar que a interação entre empresa e cliente é um valor crucial para a identidade da empresa, visto que, vínculos mais fortes agregam valor ao cliente e fidelizam a marca, além disso, demonstram que a empresa se preocupa com a opinião do seu público.

Ainda segundo Santos e Vecchio (2020, p. 822):

O CRM é um conceito amplo, que deve ser compreendido e exercido diariamente por diversos departamentos e profissionais envolvidos no negócio. Ou seja, trata-se de um conjunto de estratégias, práticas e políticas de gestão e conexão com o público, com objetivo não apenas de satisfazê-lo, mas de se manter em contato e próximo a ele.

Entre outros aspectos, o CRM ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, segundo Viana e Vargas (2015, p. 104) pode ser definido como uma abordagem que objetiva entender e influenciar o comportamento dos clientes, onde é levado em consideração as comunicações significativas e melhorar aspectos como retenção, lealdade e a lucratividade. Ainda segundo esses teóricos, a gestão de relacionamentos demonstra a capacidade das empresas em descobrir clientes, conhecê-los, assegurar que eles estão recebendo o que desejam e garantir que mantenham fidelidade à marca e/ou produto.

O CRM além de ser uma ferramenta de Marketing de Relacionamento, também está ligado ao meio tecnológico, visto que:

Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda 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 por meio de qualquer ponto de contato com a empresa (Silva *et al.*, 2018, p. 112 apud Peppers e Rogers, 2000, p. 35).

Portanto, podemos observar que o CRM é considerado um fator colaborativo entre tecnologia e marketing, onde, juntam os seus esforços de gestão para melhorar a interação entre as empresas e os clientes. Em empresas menores, o atendimento e o relacionamento personalizado é feito de forma mais fácil, pois, o número de clientes e o seu perfil é limitado, já em organizações de grande porte é complexo os relacionamentos com os clientes devido a distância entre eles em decorrência da quantidade e das diversificações de demandas, sendo assim, o meio tecnológico é um instrumento de grande utilidade para estreitar essas relações e deixar as empresas mais próximas de seus públicos bem como ter a possibilidade de captar novas pessoas para aderirem aos serviços e/ou produtos ofertados por ela.

Ademais, considerado por Baracho (2011, p. 21) como “uma das mais precisas ferramentas de marketing para fidelização” o CRM é considerado um fator benéfico para as organizações que desejam fidelizar seus clientes a ponto que eles vejam que a empresa é local ideal para suprir uma necessidade quando se fala em um produto ou serviço, pois, é notório que a competitividade está cada vez mais acirrada devido à globalização. Em conformidade com este pensamento, Baracho (2020, p. 20) ainda afirma que é necessário que as empresas compitam em tempo real, melhorando seu próprio nicho de processos, desde os operacionais até as estratégias de venda e atendimento.

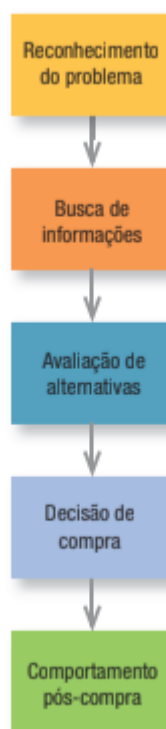
Levando em consideração esses aspectos, é possível ter em mente que para uma organização ter melhores resultados, é necessário que esta esteja em comunhão com os seus clientes, nessa linha, as organizações recebem resultados positivos de acordo com o retorno de informações extraídos do seu público alvo. Esses resultados geram benefícios para diversos setores da organização bem como a melhor captação de clientes potenciais para a empresa.

2.2.2 Importância da Gestão de Relacionamento com o Cliente para as organizações

Durante a aquisição de produtos e/ou serviços, o cliente apresenta comportamentos que são considerados as cinco etapas do processo de compra, essas, auxiliam a como entender melhor o consumidor e todas as características que ele demonstra durante esse processo.

Levando em consideração esse aspecto, temos por base de processo de compra a figura seguinte:

Figura 2: Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Kotler & Keller (2018, p. 185)

Em concordância com a figura 2, podemos observar que o consumidor durante seu processo de compra passa por diversas etapas que são de total importância para a compreensão de seu comportamento. Segundo Kotler & Keller (2018, p. 185), o início desse processo é permeado pelo reconhecimento do problema, onde o consumidor percebe uma necessidade que pode ser estimulada por aspectos internos ou externos trazendo a tona o desejo por adquirir algo, dessa forma, ele desencadeia a busca por informações onde levantará dados sobre o desejo, seja por internet, familiares dentre outros, até selecionar as alternativas onde consiste no processamento das informações para avaliação que abrirá as portas para a decisão de compra, onde o consumidor estará convicto que irá finalizar a aquisição de um bem. O fim dessas etapas resulta no comportamento pós-compra, fator que irá medir a satisfação do cliente e as suas ações, sendo assim, ainda segundo Kotler & Keller (2018, p. 192), “as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.”

Esse processo traz o seu foco exclusivamente para o comportamento do consumidor, porém, as entrelinhas que permeiam essas etapas devem ser levadas em consideração, pois, os estímulos do Marketing de Relacionamento fazem muitas vezes com que o cliente chegue até o final do processo de compra, seja por um bom atendimento, um canal de comunicação ágil e eficiente bem como por um relacionamento personalizado de acordo com as suas preferências, agregando alto valor, conforme a citação a seguir:

O cliente escolhe a empresa que ofereça a ele o mais alto valor percebido, ou seja, a distinção que o cliente faz entre os custos e os benefícios comparativos das diversas ofertas de que dispõe, de uma determinada empresa e de seus concorrentes.

Satisfazer o cliente vai depender do que ele perceber do desempenho do produto, em comparação às suas expectativas. Desta forma, se esse desempenho fica aquém de suas expectativas, ele ficará insatisfeito, se atender suas expectativas, ele ficará satisfeito e, se superar suas expectativas, ele ficará altamente satisfeito (Navajas, 2017, p. 79).

Dessa forma, o CRM, definido anteriormente por um conjunto de estratégias, que gerenciadas melhoram a conexão com o cliente, tem grande importância nas práticas organizacionais de uma empresa. De acordo com Viana & Vargas (2015, p. 105), o CRM tem como benefícios a retenção e obtenção de clientes em conformidade com o perfil da organização e a possibilidade de elaborar processos de vendas mais enxutos, ou seja, de forma que o atendimento seja ágil e personalizado tendo em vista as subjetividades de cada cliente. Em seu estudo de caso, voltado para a concessionária Grupo Cometa, Viana & Vargas (2015, 116) observou que, aplicados os preceitos do Marketing de Relacionamento junto ao CRM, houve um aumento de produção por colaborador em um salto de nove para quatorze vendas no mês, provendo ao Grupo Cometa um índice superior de resultados relacionado à média nacional.

Com base nisso, o CRM tem grande imprescindibilidade para as empresas no quesito de fidelização do público-alvo, pois, auxilia com que esse público se torne mais que consumidores e sim, clientes-fãs que observam a marca além dos atributos do produto e a qualidade seja percebida com mais veemência. Em sintonia a isso, Silva & Morais (p. 9-10 apud Zenone, 2010) afirma que a qualidade não se refere apenas ao produto ou serviço oferecido, tendo que levar em consideração a forma como o produto é vendido bem como a forma com que ele é atendido, as referências técnicas não são suficientes se não houver um tratamento adequado para o cliente.

Em vista dos aspectos apresentados, podemos considerar que o CRM é uma ferramenta eficiente e eficaz para as empresas, mediante a satisfação do cliente, personalização dos serviços e conhecimento dos comportamentos do cliente, a partir dele é possível fazer uma melhor retenção desses clientes e buscar aqueles que mais condizem com a ideia central da empresa, assim como identificar os que estão mais propensos a iniciar um processo de compra ou aquisição de produto e/ou serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2002, p. 17), uma pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo trazer respostas para problemas observados no ambiente. Com isso, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva acerca do relacionamento com o cliente; no que se refere ao tipo de pesquisa descritiva, podemos observar, ainda segundo Gil (2002, p. 42), que “são incluídos neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”, em conformidade à isso, o que justifica essa escolha metodológica é a necessidade de explicar a importância e descrever os desafios voltados ao relacionamento com o cliente pela visão dos sujeitos pesquisados.

Quanto à abordagem, foi escolhida uma metodologia qualitativa, pois, segundo Ternosky, Costa e Menon (2022, p. 1) o gênero da pesquisa qualitativa surge com o objetivo de observar de maneira mais detalhista os fenômenos estudados, de forma que determine a causa e o efeito para eles, ademais, as intenções da pesquisa podem ser consideradas subjetivas em relação ao objeto da pesquisa, o que justifica o fato da escolha por essa abordagem.

Em relação aos fatos expostos, será utilizada como ferramenta para coleta de dados o modelo de entrevista em profundidade, que segundo Gil (2008, p. 109) é:

A técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Ainda em relação a tipologia da pesquisa, o presente trabalho se trata de um estudo de caso, que segundo Gil (2008, p. 54) diz respeito a forma mais adequada para a investigar fenômenos dentro das circunstâncias observadas. Relacionado a isso, Godoy (1995, p. 25) considera o estudo de caso como uma pesquisa pela qual o objeto de estudo é analisado profundamente.

Dessa forma, o contexto onde a pesquisa foi realizada se trata de uma empresa do ramo elétrico, mais especificamente relacionada à distribuição de energia elétrica. Iniciou suas atividades no estado da Paraíba no ano 2000 e atualmente presta serviços aos 216 municípios no estado e conta com cerca de 1.508.000 clientes, atingindo uma área de concessão de 54.094 km².

De forma geral, a coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada foi realizada entre os dias 01 de julho de 2023 a 29 de agosto de 2023, alcançando 10 colaboradores alocados nos setores comercial e técnico da regional de Patos de forma confidencial, localizada no sertão do estado. O roteiro de entrevista apresentado no apêndice deste trabalho foi elaborado através dos objetivos específicos apresentados na introdução, dessa forma, os colaboradores participantes foram escolhidos através do grau em que eles interagem com os clientes da empresa, variando as modalidades de atendimento, sendo em campo, presencial e de forma remota. À vista disso, as entrevistas foram feitas de forma presencial na organização pesquisada e remotamente através da plataforma Google Meet. Nas duas modalidades, as entrevistas foram gravadas para segurança dos dados. Ao final do processo, totalizam em média 30 minutos e 10 segundos por colaborador, que transcritas no programa Google Pinpoint geraram 142 páginas de dados a serem analisados.

Adicionalmente, foi utilizada também a técnica de Análise Documental que, segundo Godoi *et al.* (2010, p. 163), “é um método auxiliar que permite conhecer melhor a história da organização, através da reconstituição dos fatos passados, principalmente quando se trata do estudo de organizações formais”. Para tanto, foram coletados arquivos disponibilizados no *site* da organização pesquisada com intuito de explorar e identificar mais dados sobre como é trabalhado o relacionamento com o cliente na empresa em questão, em relação aos documentos, podemos considerar que foram analisados arquivos de conduta e ética para aprendizagem dos colaboradores, panfleto digital sobre conselho de consumidores bem como arquivo sobre semana digital.

Outra técnica utilizada para a coleta de dados para a pesquisa foi a Observação Participante, que para Godoi *et al.* (2010, p. 97) trata-se da imersão do pesquisador entre os sujeitos da pesquisa. Dessa forma, a imersão do pesquisador baseou-se na experiência de estágio desempenhado na empresa em questão, com ênfase no departamento comercial onde foi realizada a maior parte da pesquisa.

Em virtude desses aspectos, a análise de dados do trabalho foi resultante de três passos, sendo eles: entrevistas semiestruturadas, que passaram pela transcrição na plataforma mencionada; análise documental onde foi levantados documentos que remontam a história da organização acerca do tema e por fim a observação participante durante a experiência de estágio na empresa, juntos, esses fatores possibilitaram a análise temática dos temas mais observados de forma que os dados fossem observados por meio de categorias codificadas.

Levantados os temas mais contumazes no decorrer das entrevistas, no que se refere a essa estratégia, Souza (2019, p. 53) defende que a “Análise Temática possui características

semelhantes a procedimentos tradicionalmente adotados na análise qualitativa". Aspectos como busca por padrões, recursividade, flexibilidade, homogeneidade interna nas categorias/temas e heterogeneidade externa entre as categorias/temas são características fundamentais de análises qualitativas." Sendo assim, o presente trabalho apoiou-se a essa técnica devido a sua familiaridade com a pesquisa qualitativa bem como pela codificação de temas que ela possibilita.

3.1 Perfil dos Participantes

No que se refere ao perfil dos entrevistados durante a pesquisa, foram colhidos dados como: sexo, faixa etária, formação, setor e cargo desempenhado.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS	
Sexo	Quantidade
Feminino	7
Masculino	3
Faixa Etária	Quantidade
Até 25 anos	3
26 - 39	2
Acima de 40 anos	5
Formação	Quantidade
Administração	8
Téc. Seg. do Trabalho e Téc. em Contabilidade	1
Administração e Direito	1
Setor	Quantidade
Operações	1
Combate à Perdas	4
Comercial	5
Cargo	Quantidade
Assistente Administrativo	8
Técnico de Inspeção	1
Supervisor Comercial	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Conforme a Tabela 1, foram entrevistadas 10 pessoas, onde 70% dessas são mulheres e 30% homens, tornando-se perceptível a maioria das mulheres entre os entrevistados. Em

relação à faixa etária, a sua maioria se dá entre pessoas acima de 40 anos, seguido de pessoas até os 25 anos e por fim pessoas entre 26 e 39 anos.

Com relação à formação, 90% dos entrevistados possuem ensino superior completo na área de Administração, sendo 10% desses, formado em Administração e Direito simultaneamente, ademais, outra formação presente entre os entrevistados é o Técnico em Segurança do Trabalho e Contabilidade, totalizando 10% da porcentagem total.

Ainda segundo a Tabela 1, os entrevistados informaram o setor em que estão alocados, onde 50% estão no setor comercial da empresa e os demais 40% no setor de combate à perdas, o setor menos observado durante a entrevista foi o de operações, tendo apenas 1 entrevistado, ou seja, 10% do total pesquisado.

No que diz respeito ao cargo, 80% dos entrevistados desempenham a função de Assistente Administrativo na empresa, demonstrando a sua maioria na pesquisa, os demais 20% estão divididos entre Supervisor Comercial e Técnico de Inspeção que também desempenham atividades voltadas ao relacionamento com os clientes da empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os tópicos seguintes trazem como fonte os dados obtidos na pesquisa executada com os colaboradores de uma empresa do ramo elétrico situada na cidade de Patos, onde foi pesquisada a percepção dos colaboradores sobre o Marketing de Relacionamento e outras vertentes relacionadas a ele, associado a isso, também foram levados em consideração a análise documental e a observação participante já citadas nos procedimentos metodológicos, que juntos são demonstrados nos resultados apresentados a seguir.

4.1 Exploração dos Resultados

Os resultados desta pesquisa foram estruturados a partir do uso da análise temática, organizando-os a partir dos assuntos mais abordados durante as entrevistas, ademais, os temas levantados foram alocados com o apoio dos três objetivos específicos, sendo eles: (1) identificar as ações estratégicas voltadas ao Marketing de Relacionamento da organização; (2) caracterizar a percepção dos colaboradores sobre os ganhos obtidos a partir das ações desenvolvidas pela empresa no Marketing de Relacionamento; além de (3) observar os desafios enfrentados pelos colaboradores durante o processo de relacionamento. Aliado a isso, foram analisados documentos referentes ao relacionamento com o cliente no *site* da empresa como forma de trazer robustez aos dados, sendo esse também o objetivo do uso da observação participante.

Na organização onde a pesquisa foi realizada, as pessoas selecionadas estavam alocadas nos seguintes setores: operações, combate à perdas e comercial. Esses setores são distintos em atuação, mas todos possuem relacionamento com o público de diversas formas. O setor de operações está focado principalmente na execução de atividades em campo, e durante essas atividades interagem com os clientes tanto no processo de concretização da demanda quanto no administrativo, onde o público procura o setor mais corriqueiramente nas faltas de energia e demandas mais complexas que não podem ser realizadas pelas plataformas *online*.

Já o setor de combate a perdas trabalha executando atividades de fiscalização, onde as chamadas “perdas” são os desvios de energia. Esse setor se relaciona com o público de forma presencial em suas atividades em campo, conscientizando os clientes sobre o assunto e supervisionando a rede de energia, mas assim como o setor de operações, também interage com o público no administrativo da empresa, ou seja, em escritório em casos de reclamação ou na abertura de serviços exclusivos do setor.

O setor comercial, dividido entre atendimento de pessoas físicas e jurídicas (como o poder público e empresas), desempenha suas atividades tanto na obtenção dos dados que originam as faturas como no relacionamento de grandes clientes que possuem um número maior de unidades consumidoras. As prefeituras e as câmaras municipais fazem parte desse setor, onde são recepcionadas as demandas por meio de documentos oficiais, assinados pelo gestor ou colaborador municipal autorizado. Todas as demandas desses clientes são em sua maioria responsabilidade do setor comercial.

4.2.1 Ações da Gestão de Relacionamento com o Cliente na organização

As ações do CRM na organização foram temas voltados majoritariamente aos esforços para tornar a experiência do cliente mais válida e eficiente, dentre os aspectos citados, os colaboradores elencaram os treinamentos na área de relacionamento com o cliente onde todo o capital humano da empresa precisou participar desse processo de aprendizagem na plataforma de ensino à distância (EAD) da organização, tratando de assuntos como formas corretas de aproximação ao cliente, costumes de atendimento a serem evitados (ex: abordar ao cliente por um nome intimista) e maneiras de como se comportar em assuntos conflituosos, ademais, esses treinamentos se estendem a áreas de conduta e ética, onde são renovados periodicamente com o intuito de relembrar e reafirmar as práticas corretas no tratamento e atendimento do cliente. Os colaboradores são instigados pela empresa para o exercício desses temas com o objetivo de entregar mais valor ao cliente por meio das pessoas que representam o nome da corporação demonstrando serem pessoas de confiança no tratamento de suas demandas, segundo o participante E5: “Atualmente cem por cento do time fez um treinamento direcionador de como lidar com o cliente em diversos âmbitos, do campo até o atendente de telemarketing.” Podemos observar através disso que a empresa sempre está em ação de forma estratégica para melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes, de forma que engajou todos os seus colaboradores a participar de treinamentos onde o tema central é o cliente.

Por conseguinte, estratégias que também estão voltadas a experiência do cliente estão sendo aplicadas na empresa por meio da integração dos serviços prestados, pois, a organização demonstra preocupação em aplicar outros serviços sem se limitar apenas a distribuição de energia; recentemente a empresa desenvolveu uma *fintech* com as mesmas configurações de uma conta digital mas que também auxiliam aos clientes na negociação de débitos de uma forma mais facilitadora, bem como dá aos clientes a opção de pagar faturas via pagamentos instantâneos, conhecido como PIX e concorrer a energia elétrica grátis por determinado período de tempo. Do ponto de vista participante, essa é a maneira mais ágil de fidelização que integra outros serviços relacionados a empresa, de forma que o cliente se sinta atraído a participar, ademais, é importante observar que uma concessão não pode fazer todas as estratégias que outras empresas executam devido às normas regulamentadoras que a empresa possui.

Ademais, a empresa pesquisada em similaridade com o estudo de Pereira (2017) na CEMAR, também costumam procurar os clientes em visitas para alinhar débitos antes da suspensão e buscam trazer informações aos clientes no ato da leitura, que segundo os colaboradores entrevistados, são serviços que agregam valor aos mesmos diminuindo as chances de constrangimento. Essa agregação de valor foi tratada teoricamente por Navajas (2017, p. 79) e é condizente com as falas dos colaboradores no que diz respeito a oferecer mais recursos ao público da corporação e assim obter mais clientes satisfeitos, sabendo disso, a empresa pesquisada possui alguns fatores que são notáveis na disseminação entre os colaboradores, pois, os entrevistados em sua totalidade citaram normas e os valores da

empresa em defesa do cliente e principalmente a inclusão de valor aos mesmos por meio dos seus serviços.

Nos documentos analisados, foi observado que a empresa possui um conselho de consumidores que se baseia em um órgão consultivo que tem como função analisar e acompanhar questões relacionadas ao fornecimento de energia elétrica e as tarifas cobradas pela distribuidora. Nesse conselho estão incluídas as cinco classes, sendo elas: residencial, industrial, comercial, rural e poderes públicos. Podemos observar que a partir desse conselho, as relações entre os consumidores e a empresa se darão de forma mais direta, além de ser um serviço voltado à sociedade e seus interesses.

Dessa forma, a experiência do cliente que tanto foi estimulada através de outras estratégias também é trabalhada a partir da transparência com o consumidor. Do ponto de vista da observação participante, foi possível identificar que os colaboradores da empresa estão preocupados com a forma como o serviço está sendo prestado ao cliente, se as informações estão claras e se o processo está caminhando via sistema e em campo da forma correta. Isso condiz com os objetivos da organização em manter a experiência do cliente válida desde a solicitação até a execução do serviço, tendo também a atenção para que esses serviços sejam feitos da maneira correta na primeira visita, fator inclusive debatido em uma das edições de uma reunião orientadora que acontece anualmente na empresa.

4.2.2 Como os colaboradores percebem os esforços do Marketing de Relacionamento na empresa

Analisando individualmente cada eixo temático, no Quadro 1 temos a percepção dos colaboradores acerca do Marketing de Relacionamento e os seus efeitos diante da organização. Os entrevistados foram listados e diferenciados pelo código alfanumérico E de entrevistado sequenciado pelo número do participante da pesquisa, a fim de preservar a identidade do colaborador e conseqüentemente da empresa pesquisada.

Quadro 1: Percepção dos colaboradores sobre o Marketing de Relacionamento

PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Categoria Temática	Depoimento
Atendimento de Excelência	<p>“O marketing ele promove algo, né? Eu vou fazer, por exemplo, marketing de uma bolsa, eu vou promover essa bolsa e o marketing de relacionamento eu acho que é promover o meu atendimento.” (E6)</p> <p>“A gente tem o cliente como um foco principal, e precisamos estar sempre atendendo às expectativas deles, no sentido de prestar um bom serviço, prestar boas informações de forma que ele entenda o processo a qual ele está solicitando à empresa” (E7)</p>
Imagem da empresa	<p>“Quando você dá um bom atendimento e tem um bom relacionamento com o cliente, a imagem da empresa tende a aumentar em relação a como a empresa vai ser vista pelo público” (E8)</p> <p>“Nós que estamos aqui sempre queremos que as pessoas tenham uma boa visão sobre a empresa, e para deixar essa visão boa, nós temos que fazer a nossa parte, que no caso, é ajudar ao cliente.” (E4)</p>

Fidelização e Satisfação dos clientes	<p>“Hoje o cliente tem a liberdade de escolher qual distribuidora que vai prestar serviços a ele, se a gente não tem uma boa relação com esse cliente, nada impede que ele busque outra empresa.” (E5)</p> <p>“A empresa tenta fazer o melhor para tornar o cliente um fã, sempre conduzindo o melhor para deixá-lo satisfeito.” (E1)</p>
---------------------------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gontijo *et al.* (2010, p. 3) afirma que o Marketing de Relacionamento consiste em manter relacionamentos duradouros com os clientes e possibilita a vantagem competitiva, a partir disso, podemos observar junto ao Quadro 1 que os depoimentos dos colaboradores da empresa pesquisada demonstram preocupação em atender bem o cliente, não somente pelos benefícios que ele representa para a empresa, mas também como diferencial competitivo. Outra vertente que também é de importância para os colaboradores é a imagem que a empresa está passando aos seus clientes, pois, assim como afirmam nos depoimentos, as relações com os clientes tendem a influenciar a visão desses com a empresa, caso seja um relacionamento negativo, logicamente a empresa não terá uma boa imagem com o público, o que difere de quando os colaboradores se empenham em manter um relacionamento duradouro e saudável com os clientes e geram para a empresa uma política de “boa vizinhança” como citado nas demais entrevistas.

Resulta-se portanto, que o Marketing de Relacionamento atrelado ao atendimento e a visão que os clientes possuem sobre a organização podem auxiliar na observação dos pontos fortes a serem intensificados e na compreensão de pontos fracos ou a ser melhorados assim como destacado por Maso (2010, p. 13), o qual afirma que a partir do atendimento têm-se o primeiro contato com o cliente, que, por sua vez sairá desse momento com as informações necessárias para a execução da sua demanda. Se bem repassadas as informações, o cliente se sentirá satisfeito, caso contrário, demonstrará insatisfação no mesmo momento ou quando sair do atendimento por meio de pesquisas de satisfação, quando ocorre um desses cenários é influenciado a sua visão da empresa e em sequência, a sua fidelização à organização.

Os elementos resultantes, fidelização e satisfação, previstos por Maso (2010, p. 14), tornou-se um dos pontos mais citados durante a pesquisa, não somente como uma definição aliada ao Marketing de Relacionamento, mas também como um objetivo comum entre todos os colaboradores pesquisados, onde se colocavam no lugar do cliente e do momento pelo qual o mercado está passando, com mudanças na forma de comercialização de energia que trará novos concorrentes à empresa. Dessa forma, foi demonstrado os esforços e estratégias que levarão o cliente a fidelizar-se e manter-se satisfeito com a empresa, dentre as estratégias ditas, estão: flexibilização de serviços, novas formas de negociação, novos meios de comunicação dentre outros fatores que diante dos colaboradores farão nascer os intitulados “clientes fãs” e buscarão influenciar e melhorar a experiência do cliente.

4.2.3 Desafios enfrentados pelos colaboradores durante o processo de Relacionamento com o Cliente

Partindo para o objetivo final que é diagnosticar os desafios enfrentados pelos colaboradores no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, temos:

Diagrama 1: Desafios dos colaboradores no relacionamento com o cliente



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os colaboradores da empresa pesquisada citaram vários canais de comunicação e atendimento *online* que foram aperfeiçoados e utilizados mais intensamente no período da pandemia do coronavírus que teve início no Brasil no ano de 2020, após essa notória adaptabilidade das empresas à tecnologia e atendimento *online* é possível observar que muitas continuaram com esses serviços após o período de restrição causado pelo vírus. Porém, é sensível aos colaboradores da empresa que muitos clientes possuem resistência à tecnologia e aos meios de atendimento na *internet* seja devido a ausência de conhecimento sobre o uso dos aplicativos ou até mesmo por confiar mais em uma pessoa intermediando a execução da demanda, em conformidade com isso temos o depoimento do E7 que diz: “A gente explicava a situação e muitas das vezes indicava um canal para a pessoa resolver, e naquela situação a gente encontrava um tipo de resistência para alguns clientes, eu não sei se por dificuldade de acesso ou simplesmente por não querer.”

Os colaboradores foram questionados acerca das estratégias que eles utilizam para passar confiança aos seus clientes sobre a tecnologia da organização e muitos responderam que utilizavam o aplicativo e conheciam o processo, e tentam demonstrar ao cliente sua prestabilidade. Em outros casos, os colaboradores ensinam aos clientes as etapas do uso do aplicativo e indicam os vídeos compartilhados pela empresa com informações sobre o processo de utilização.

Os documentos extraídos do *site* da empresa estão voltados a orientações sobre o relacionamento digital, onde foi apresentado ao conselho de consumidores todos os canais de atendimento e a listagem de serviços que podem ser feitos através desses canais e sua representatividade dentro da empresa por meio de gráficos e quantidade de acessos vindos dos clientes. Essas questões foram apresentadas aos colaboradores e estagiários da empresa, para que fiquem cientes que as necessidades dos clientes precisam ser colocadas a frente.

Outra dificuldade encontrada durante as entrevistas foi a troca de informações entre os setores da organização, muitos colaboradores sentem que apesar de uma boa sinergia entre os departamentos, há muitas lacunas a serem preenchidas no que concerne a troca de informações. Muitos serviços dentro da empresa são interdependentes e precisam da participação de mais de um setor mutuamente para execução, cadastro e aferição de dados no sistema. Se, por exemplo, o setor de operações executar uma demanda de mudanças em equipamentos de energia que possuem potencial de transmissão energética e não avisar ao departamento comercial e de cadastro para mudá-los em sistema, quando uma nova equipe for no local eles não saberão a real informação, pois, o sistema e o *in loco* estão divergindo nas informações.

Neste quesito, é necessário que a troca de informações entre os colaboradores e, consequentemente, entre setores, sejam melhoradas pois afetam diretamente o bem-estar do cliente e as questões internas e gastos da empresa. Durante a observação e experiência na empresa, foi perceptível que os colaboradores mantêm uma sinergia entre os setores, fazendo com que as atividades e planos de ação especiais sejam feitos de forma organizada e colaborativa. Mesmo que isso seja um ponto forte para a empresa, ainda ocorre o que foi dito

pelos colaboradores da empresa, esses fatores são causadores de um retrabalho dentro da organização, movendo setores que poderiam ser poupados caso o serviço fosse executado por completo na primeira visita.

No que diz respeito ao bem-estar do cliente, os colaboradores ainda citaram um desafio que, apesar de ser interno, reflete diretamente nos clientes que é o capital humano reduzido na oferta de serviços de relacionamento com o público. Segundo os colaboradores, é necessário que haja mais pessoas para operacionalizar os serviços internos e administrativos, como também para as visitas externas aos clientes, pois, pela quantidade de demanda a ser resolvida na corporação seria um desafio conciliar com as atividades externas a empresa, fazendo-se fundamental o aumento do número de pessoas desempenhando atividades na organização.

4.3 Discussão

O relacionamento com o cliente é um fator que demonstra muita importância a ser tratado, pois, as empresas precisam estar cientes que é a pessoa cliente que, em sua maior parte, faz a empresa funcionar e crescer. Além disso, o objetivo das empresas não é apenas vender, mas sim vender de forma que esses primeiros clientes voltem novamente em busca de seus serviços e/ou produtos, demonstrando a importância da aplicação do Marketing de Relacionamento. Tendo isso em vista, as organizações podem usar como estratégia competitiva o seu relacionamento com o cliente, pois, em uma época de constantes mudanças no mercado, o cliente busca aquele que satisfaça as suas necessidades de forma eficiente e eficaz.

Na empresa pesquisada, podemos concluir que os esforços para manter um bom relacionamento com os clientes estão enraizados no grupo de colaboradores, pois, foi possível observar a familiaridade destes com o assunto, mesmo naqueles que não conheciam a existência do termo “Marketing de Relacionamento” e o seu campo de estudo, mas o dominava inconscientemente. Desse modo, foi discutido com esses colaboradores muitas vertentes que, em alguns casos, incluíam sentimentos de empatia e colaboração por parte da empresa e dos colaboradores aos clientes, trazendo à tona que os clientes são parte importante da empresa em diversos aspectos. Apesar de suas dificuldades e pontos a serem melhorados, a empresa possui uma gama de fatores que a definem como uma empresa preocupada com os clientes e que tem a visão de satisfazê-los, pois a organização possui um dos seus valores voltados exclusivamente para o cliente e mantém esforços ligados ao ensino e aprendizagem dos colaboradores acerca das formas de interagir com o público-alvo da empresa.

Dessa forma, vale ressaltar que uma vez estando engajada nas estratégias de relacionamento com o cliente, melhor será a percepção que esses terão da empresa e intensificadas serão as chances de fidelização desse cliente, assunto bastante discutido pelos entrevistados da pesquisa que demonstraram a importância da corporação quando definiam a fidelização a partir do termo “clientes fãs”, utilizado rotineiramente nas reuniões internas à empresa e eventos de direcionamento. Portanto, é possível afirmar que, a partir da exploração dos dados, a empresa em questão se mostra em concordância com as definições e fatores levantados pelos teóricos acerca do Marketing de Relacionamento e a sua essência.

Apesar dos pontos positivos serem expressivos na empresa, ela possui alguns pontos a serem melhorados, trazendo a necessidade de intensificar os esforços no que diz respeito a interdisciplinaridade das atividades na empresa, de maneira que as perdas nesse tocante sejam diminuídas. Acerca do capital humano reduzido, os colaboradores sentem a necessidade de uma expansão para que a experiência do cliente seja melhorada e para que haja mais interação entre esses sem que seja interrompido os processos dos setores, ademais, em relação a resistência à tecnologia por parte dos clientes, é evidente que os colaboradores precisam ser

conhecedores que cada pessoa possui a sua subjetividade e eles precisam interagir com ela, isso foi um fator em que os colaboradores apresentaram a necessidade de personalizar o seu atendimento de acordo com a pessoa atendida, apresentando o investimento da empresa em novas tecnologias para melhorar a interação com esses clientes.

Considerando esses aspectos, o presente trabalho é de grande relevância para a área, fomentando a aplicação do Marketing de Relacionamento nas empresas, pois, apesar dos desafios a serem enfrentados, existem muitos benefícios acerca desse assunto, embora seja uma empresa de grande porte, se não interagir bem com os seus clientes deixará muitas lacunas a serem preenchidas, o que difere de quando buscam estar próximo do seu público-alvo prosperando não somente o seu financeiro, mas também a sua imagem, a retenção de novos clientes e o zelo por aqueles que já o conhecem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar as ações de Marketing de Relacionamento e seus impactos em uma empresa do setor elétrico. Para alcançar os objetivos traçados, foi escolhida uma abordagem qualitativa de pesquisa, usando técnica de entrevistas, às quais foram feitas com os colaboradores através de um roteiro de perguntas ligadas aos objetivos específicos do trabalho. Associado a isso, uma análise documental e observação participante também foram métodos definidos para a obtenção de dados, de maneira que os resultados se tornassem mais robustos e detalhados. Ao término dessas etapas metodológicas e com o auxílio da análise temática, foram levantados os temas mais observados nas entrevistas para que a análise e discussão dos dados fossem possíveis.

Aplicados as estratégias, os resultados foram respaldados por meio de uma percepção familiarizada vinda dos colaboradores, onde eles ligavam o Marketing de Relacionamento ao atendimento da empresa e a interação com os clientes desta, assim como fatores atrelados a visão que o público tem da organização e como isso irá resultar em satisfação e fidelização. Ademais, assim como as empresas em sua totalidade deixaram de fixar-se unicamente ao produto e buscaram incluir o cliente, os colaboradores da empresa pesquisada também apresentaram suas ideias relacionadas a experiência do cliente e de como a empresa se posiciona para melhorá-la, onde foram listados os treinamentos do capital humano da empresa, o desenvolvimento de novas tecnologias e a integração dos serviços em uma só empresa, que segundo os colaboradores são fatores que integram valor a vivência do cliente.

Em conformidade com o objetivo geral, também foram debatidos desafios que permeiam a rotina desses colaboradores na organização, ao serem apresentados pelos colaboradores foram identificados a resistência à tecnologia por parte dos clientes, a troca de informações entre os setores e o capital humano reduzido quando se fala de relacionamento com o público da empresa.

Diante das limitações, foi necessário adaptar a pesquisa à rotina dos colaboradores, pois o intuito principal era a execução das entrevistas de forma presencial em sua totalidade, de forma que não houvesse interferências e ruídos devido a internet. Apesar disto, a exploração do assunto e a troca de conhecimentos e experiência dos colaboradores foram imprescindíveis para a construção do trabalho e o progresso do assunto trabalhado.

Explanados os resultados, o trabalho é de grande valia para a elaboração de pesquisas adjacentes, pois, o bom relacionamento com o cliente é uma característica fundamental para as empresas e precisam também ser debatidas no meio acadêmico, pois, administrar requer aptidões internas e externas às organizações. Assim, se faz necessário um estudo externalizado referente ao público-alvo, as subjetividades e formas de atendimento e principalmente inserir a importância do cliente no sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association, Sobre AMA: Definição de Marketing. (aprovado pelo Conselho de Administração da AMA, julho de 2013)

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 0109, 2010.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Abordagem conceitual de marketing interno. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 1, p. 1-56, 2005.

DA COSTA BARACHO, Daniel. Customer Relationship Management (CRM): gestão de relacionamento com o cliente. 2012.

DA SILVA, Anderson Souza; DE MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM COMO A GESTÃO DESTE RELACIONAMENTO NO DESEMPENHO DO HOTEL NOVOTEL. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 11, p. 1-13, 2019.

ESCUADERO, Andréia Perroni. **Marketing Holístico como estratégia para humanização das marcas e criação de "vínculos" com o público-alvo**. In: VI ComCult, 2018, São Paulo - SP

ESTENDER, Antonio Estender; MENDES, Galbert Gabriel Freitas; DE MACEDO, Daniela Luiza. A Importância do marketing de relacionamento nas empresas. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 3, n. 1, p. 34-50, 2015.

FARIA, Luiz Henrique Lima *et al.* 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 106-118, 2014.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 12, n. 1, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GODOI, Christiane Kleinübing; MELLO, Rodrigo Bandeira de; Silva, Anielson Barbosa (org). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GONTIJO, Felipe Eugênio Kich *et al.* GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE-UMA APLICAÇÃO DO CRM EM UMA INDÚSTRIA METAL-MECÂNICA.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 898 p.

LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. **Harvard Business Review**, 1975.

MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; DA ROCHA, Rudimar Antunes. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

MELLO, Carlos Henrique Pereira (org). **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NAVAJAS, Paulo Farah. A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, v. 1, n. 1, p. 75-84, 2017.

OLIVA, Mayara da Silva. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: uma ferramenta para a fidelização**. 2018.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. 192 p.

PEREIRA, Raphael Garcês. GESTÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso da Gerência de Relacionamento com o Cliente da Companhia Energética do Maranhão-CEMAR. 2017.

SANTOS, Thais Miria; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (CRM) COMO UM IMPORTANTE RECURSO PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 819-828, 2020.

SILVA, Ana Vivian Sarmiento *et al.* O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. **Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad**, v. 4, n. 1, p. 107-118, 2018.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos brasileiros de psicologia. Rio de Janeiro. Vol. 71, n. 2 (maio/ago. 2019), p. 51-67**, 2019.

TERNOSKY, Simão; COSTA, Zoraide da Fonseca; MENON, Rozeli Aparecida. **A Pesquisa Quantitativa e Qualitativa nas Ciências Sociais Aplicadas**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. 82 p.

VIANA, Ademir Magalhães; VARGAS, Guilherme Angerames Rodrigues. CRM-GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, v. 4, n. 7, 2015.

APÊNDICES

ANÁLISE DEMOGRÁFICA

SEXO:	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
IDADE:		
FORMAÇÃO:		
SETOR:	CARGO:	

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Como você definiria o Marketing de Relacionamento? (GONTIJO *et al.* 2010)
- 2) Em sua opinião, qual a importância do Marketing de Relacionamento para o sucesso da empresa? (MASO, 2010, p. 13)
- 3) Quais as estratégias de Marketing de Relacionamento você observa que está sendo utilizada na empresa em que você trabalha? (GALÃO *et al.*, 2011, p. 87)
- 4) Tendo em vista a situação atual da empresa, como você acredita que ela está se posicionando no que diz respeito a se relacionar bem com os clientes? (SANTOS E VECHIO, 2020, p. 822)
- 5) Quais os canais de comunicação com os clientes estão trabalhando mais ativamente nos serviços da empresa? (SILVA *et al.*, 2018, p. 112 apud PEPPERS e ROGERS, 2000, p. 35)
- 6) Quais as ferramentas oferecidas pela empresa para que haja interação entre você e os clientes que você presta serviços? (SILVA *et al.*, 2018, p. 112 apud PEPPERS e ROGERS, 2000, p. 35)
- 7) Você se acha capacitado para manter relacionamentos positivos com os clientes da empresa? Existem treinamentos voltados a isso? Se sim, como você avaliaria esses treinamentos? (KOTLER & KELLER, 2012, p. 20)
- 8) Para você, qual a importância do seu bom relacionamento com os clientes para a empresa? Quais os benefícios que seu trabalho traz para ela? (NAVAJAS, 2017, p. 79); (VIANA & VARGAS, 2015, p. 105)
- 9) Quais as maiores barreiras e/ou dificuldades encontradas durante o relacionamento com o cliente durante sua carreira profissional?
- 10) Como você acredita que o gerenciamento do relacionamento com o cliente afeta a fidelização destes à empresa? (BARACHO, 2011, p. 21)
- 11) Em sua rotina de trabalho, como você mede o sucesso das suas interações com os clientes? (SILVA *et al.*, 2018, p. 112 apud PEPPERS e ROGERS, 2000, p. 35)

12) Você teve alguma experiência de relacionamento com o cliente que marcou sua carreira? Se sim, poderia falar um pouco sobre ela?

13) Você sente uma resistência dos clientes quando é indicado um canal de atendimento on-line ou adequar serviços que antes eram oferecidos de forma diferente? Como você se posiciona para passar confiança a eles? (FARIA, et. al, 2014, p. 107)

14) Como você utiliza a personalização do atendimento ao cliente no seu dia-a-dia? (VIANA & VARGAS, 2015, p. 105)

15) Você observa algum ponto negativo ou deficiência que a empresa possui em relação ao relacionamento com o cliente? Se sim, mudaria alguma coisa?

16) A empresa possui alguma norma ou valor sobre o relacionamento com o cliente? Como é organizado os serviços voltados para o público da empresa?

AGRADECIMENTOS

Pela graça do Senhor em mim investida e pela grande obra que Ele está completando ao término deste trabalho, agradeço-o por tão grande amor e por não deixar nada faltar, contrariando todas as expectativas humanas e multiplicando do pouco ao muito, não seria capaz de contar todas as minhas bênçãos durante os 5 anos de universidade, por isso, nem as muitas palavras de um dicionário possuem a quantidade exata das bondades de Deus em minha vida.

Aos meus pais, em especial a minha mãe Elany que pelo o seu trabalho pude desfrutar da experiência que é cursar um ensino superior, lembro-me bem de cada esforço desempenhado e não esquecerei deles, és minha maior fonte de inspiração e a pessoa motivo dessa conquista.

Aos meus avós, Rita e Erinaldo que pelo tão caloroso amor e fortaleza me manteve de pé, os 125,4 km de distância não impediram que esses sentimentos chegassem até a mim e hoje agradeço a Deus por concretizar esse sonho que também é deles e da minha mãe.

Aos meus tios Evandy, Erislandio e Erick pelas orações, cuidado e por acreditarem em mim, aos meus primos João Lucas e Ana Elisa por serem fontes de amor e revigoração de forças. Ao meu irmão João Paulo, agradeço, pois ele é a ponte que liga o meu eu de hoje com a minha infância e todos os momentos com ele são especiais.

Aos meus tios Jandira e Gerlandio por terem me recebido tão bem no lar que é deles e terem feito de lá a minha casa, peço que Deus os abençoe, lá pude conviver com os meus primos, Murilo que me fazia companhia e Francisco (em memória) que ensinava que mesmo que os dias fossem difíceis, ainda haveria chance de um dia feliz.

Ao meu esposo Lucas que, observando minhas ansiedades, as tornavam mínimas em relação ao amor que ele me proporciona, agradeço pela compreensão e carinho que permeiam todos esses 8 anos ao seu lado em busca da eternidade. Sou feliz por ter você!

A minha orientadora Bruna, por sempre estar acessível as minhas dúvidas e por passar tranquilidade e confiança durante esse processo, desejo que sua carreira seja completa de sucesso e realizações.

Aos meus colegas que estiveram comigo durante os meus 2 anos de empresa, onde pude aprender e realizar esse trabalho, todos foram essenciais para essa concretização.

Ao meu primo Júnior, pela colaboração e por passar tranquilidade neste momento, agradeço.

Aos meus colegas de universidade que tornaram a rotina menos dolorosa, pelas risadas, companheirismo e amizade, agradeço.

Aos meus amigos e amigas que acreditaram em mim e no meu potencial, todos são imprescindíveis em minha vida.

A toda a minha família que depositou confiança em mim e que de uma maneira ou outra me ajudou.

A estes, agradeço.