

ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO VAREJISTA DE ITUIUTABA – MG¹

FRANCO, Vanessa Cristina Fonseca²
MOREIRA, Josielle Vitória Macedo³
SILVA, Raissa de Oliveira⁴

RESUMO

A presente pesquisa, circunscrita à área de Administração, trata do marketing de relacionamento em uma empresa do comércio varejista de Ituiutaba – MG. O objetivo proposto foi realizar um estudo sobre marketing de relacionamento, no que se refere à prospecção e fidelização de clientes. Para isso, foi elaborada a seguinte pergunta-problema: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores de uma organização do setor varejista de Ituiutaba – MG para prospectar e fidelizar clientes? Para o desenvolvimento desta investigação, foi desenvolvida uma pesquisa teórica, fundamentada em Kotler (2000), Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2012), Zenone (2017), Madruga (2006), Peppers e Rogers (2001), Las Casas (2000, 2003), Parente (2000), Vavra (1993), Zeithaml e Bitner (2006), Lewis e Bridges (2004), Almeida (2001) e Bogmann (2002). Foi elaborado, também, um questionário, de natureza descritiva, com abordagem qualitativa, respondido pelo gestor da empresa foco deste estudo. Os resultados apontaram que a ferramenta utilizada pela empresa para prospectar e fidelizar clientes é a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), visando à obtenção de maior vantagem competitiva e lucratividade.

Palavras-chave: Cliente; Fidelização; Marketing de relacionamento; Varejo.

ABSTRACT

The featured research, limited to the area of management, is about relationship marketing in a company of the retail trade in Ituiutaba – MG, Brazil. The main objective was studying about relationship marketing, concerning the prospection and loyalty of customers. For this purpose, the following issue was developed: What are the relationship marketing strategies used by managers of a retail organization in Ituiutaba - MG to prospect and build customer loyalty? For the development of this research, a theoretical research was developed, based on Kotler (2000), Kotler and Armstrong (2003), Kotler and Keller (2012), Zenone (2017), Madruga (2006), Peppers and Rogers (2001), Las Casas (2000, 2003), Parente (2000), Vavra (1993),

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo professor Especialista Nilander de Oliveira Silva, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, no segundo semestre de 2022, na Faculdade de Ituiutaba FacMais.

² Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: vanessa.franco@aluno.facmais.edu.br.

³ Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: josielle.moreira@aluno.facmais.edu.br.

⁴ Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: raissa.silva@aluno.facmais.edu.br.

Zeithaml and Bitner (2006), Lewis and Bridges (2004), Almeida (2001) and Bogmann (2002). A questionnaire of a descriptive nature with a qualitative approach was also prepared, and answered by the manager of the company that is the focus of this study. The results indicated that the tool used by the company to prospect and build customer loyalty is Customer Relationship Management (CRM), aimed at obtaining greater competitive advantage and profitability.

Keywords: Customer; Loyalty; Relationship Marketing; Retailing.

1. INTRODUÇÃO

Na tentativa de adaptar-se às constantes mudanças no mercado globalizado, as organizações vêm adotando medidas estratégicas para alcançar suas metas e se destacar em meio aos concorrentes diretos e indiretos. Para obter resultados positivos em suas ações mercadológicas, as organizações direcionam seus esforços para promover a satisfação do cliente, tornando-o, assim, seu principal foco.

Nesse sentido, o marketing configura-se como um conjunto de ações estratégicas que auxiliam os gestores nas tomadas de decisão, ganhando força e reconhecimento na conquista e manutenção da vantagem competitiva, no que se refere ao crescimento da empresa, à entrega e à criação de valor para o cliente.

Dessa forma, dentro deste amplo conjunto, o marketing de relacionamento se destaca na atualidade, pelo seu objetivo de estabelecer relacionamentos duradouros, fortes e satisfatórios com seus principais constituintes, visando a conquistar e manter relacionamentos com os clientes – consideram Kotler e Keller (2012).

Com o cenário atual, as empresas necessitam utilizar novos métodos que tornem melhor o relacionamento com o consumidor. Para conquistar novos clientes, muitos desafios são enfrentados; é necessário, portanto, oferecer vantagens com diferenciais suficientes para valorizar sua marca. Para isso, as ferramentas de prospecção e fidelização são um auxílio para o marketing de relacionamento, visto que elas visam à diferenciação e criação de valor para o consumidor.

As empresas, dessa forma, buscam adotar métodos para conhecer seu público e conquistá-lo, estabelecendo vínculos que venham a ser vantajosos para ambas as partes, o marketing de relacionamento pode ser definido como um desses métodos utilizados pelos gestores para atrair clientes para os seus negócios. Visando manter relacionamentos saudáveis e duradouros entre a empresa e o cliente.

Logo, esta pesquisa se desenvolveu no ano de 2022, período em que o marketing de relacionamento se torna indispensável no contexto socioeconômico da atualidade, marcado pelo forte impacto econômico ocasionado pela pandemia da COVID-19, pelo aumento do uso de tecnologias de comunicação e das redes sociais. Por isso, a presente pesquisa visa a responder à seguinte pergunta problema: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores de uma organização do setor varejista de Ituiutaba – MG para prospectar e fidelizar clientes?

Nesse contexto, o presente trabalho buscou fazer um estudo sobre marketing de relacionamento, no que se refere à prospecção e fidelização de clientes. Para isso, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os principais teóricos postulados acerca do marketing de relacionamento quanto à prospecção e fidelização de clientes;
- Analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores de uma empresa do setor varejista de Ituiutaba; e
- Comparar a aderência da gestão do marketing de relacionamento da empresa em estudo aos postulados teóricos e realizar as considerações pertinentes, no que se refere à prospecção e fidelização de clientes.

Em vista disso, esse tema passou a despertar o interesse dos estudiosos a partir da década de 90, tornando-se indispensável sua aplicação nas práticas de gestão das empresas, atualmente. Desse modo, justifica-se a relevância deste artigo, perante a necessidade de que as organizações do setor varejista adotem estratégias de marketing de relacionamento para prospectar e fidelizar seus clientes, visando à obtenção de maior vantagem competitiva e lucratividade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de relacionamento

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que tem o intuito de criar, manter e aprimorar o relacionamento com os clientes, visando à construção de relacionamentos lucrativos e duradouros. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 18), o marketing de relacionamento tem como o objetivo “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente

satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Esse conceito se refere ao relacionamento que é construído com uma interação contínua, aperfeiçoando o processo de compra, desde a abordagem do cliente até a etapa de feedback.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 19),

o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros).

Durante o processo operacional, é possível construir uma rede efetiva de marketing com os consumidores, visando à satisfação do cliente, resultando na construção da marca, fidelização e construção de autoridade no mercado.

Nas palavras de Zenone (2017, p. 55), o marketing de relacionamento

é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores.

Como afirma Kotler (2000, p. 55), “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las”. Dessa forma, mais do que produzir novas receitas, as estratégias do marketing de relacionamento aproximam o cliente da empresa, gerando benefícios aos clientes, que recebem atendimentos rápidos e personalizados. Além disso, a empresa, ao receber o retorno, tem a oportunidade de aprender e de empenhar-se para melhorar continuamente seus processos.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento vem transformando as transações individuais em relações com valor e rede de proposta de valor, voltadas para o longo prazo. Para que esse marketing aconteça, deve haver uma sintonia entre os setores da empresa e o departamento de marketing, gerando favoráveis níveis de relacionamentos, nos âmbitos econômico, técnico, jurídico e social, que aumentam a lealdade do cliente.

Como afirma Madruga (2006, p. 24), a criação do *Customer Relationship*

Management (CRM) ocorreu

motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes.

O CRM é uma estratégia do marketing de relacionamento focada em entender e antecipar todas as necessidades dos clientes atuais e dos possíveis clientes da organização. Na concepção técnica, o processo do CRM contempla, captura, consolida, analisa e distribui os resultados dos dados nos vários pontos de contato, utilizando essas informações para interagir com os consumidores – afirmam Peppers e Rogers (2001).

Zenone (2017, p. 80) afirma que o CRM

[...] tem como objetivo principal criar valor pelo conhecimento adquirido do cliente e tornar a oferta tão próxima de sua necessidade que ele tenda a ser fiel à empresa [...]. Aliado a uma estratégia eficiente de relacionamento e alinhando o composto à capacidade organizacional, o CRM pode se transformar no principal diferencial das empresas que querem sobreviver em um mercado tão competitivo como o atual.

Entende-se, a partir desse conceito, que com o desenvolvimento do CRM, as campanhas de criação de relações com os clientes se tornaram mais criativas e interativas, provocando sinergia nos atendimentos automatizados. Com essa estratégia, as organizações têm a oportunidade de oferecer excelência no atendimento e na customização de produtos e serviços, impulsionando a lucratividade.

Sob o ponto de vista de Las Casas (2013), o marketing de relacionamento é recomendado para o comércio varejista, pois, além de contribuir, garante o crescimento dos negócios. Sendo assim, é relevante conhecer os princípios do marketing de relacionamento, para aplicá-los nesse segmento. Há uma série de medidas que começaram a fazer parte da rotina dos varejistas modernos, sendo algumas delas o acompanhamento da satisfação do cliente, o método de manter contato considerando o processo de compra e a informação contínua em relação às novidades da organização.

2.2 Varejo

No varejo, comercializa-se o produto para o cliente final, atendendo às necessidades pessoais do mesmo; logo, o consumidor que compra é o mesmo que desfrutará desse produto ou serviço (PARENTE, 2000).

O varejo, conforme Kotler (2000, p. 540),

inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

No que se refere a esse conceito, a grande maioria das organizações dedicadas ao varejo representa o setor terciário da economia de um país. Desde o século XV, o comércio varejista vem se especializando cada vez mais. No Brasil, os principais setores varejistas são: supermercados e hipermercados, lojas de vestuários, lojas de conveniência, lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e lojas de departamentos.

Para Vavra (1993) e Zeithaml e Bitner (2006), com o crescimento da satisfação do cliente, surgem as fidelizações. Pesquisas realizadas por Zeithaml e Bitner (2006) registram que aumentar os índices de satisfação dos clientes está diretamente associado à lealdade e aos lucros. Sendo assim, o marketing de relacionamentos traz resultados, como satisfação e fidelidade dos clientes.

2.3 Cliente

Nas palavras de Kotler e Armstrong (2003, p. 11), o cliente

é a pessoa mais importante da empresa em pessoa ou por carta; O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele; O cliente não interrompe nosso trabalho, ele é o produto do nosso trabalho; Não fazemos um favor quando o servimos, ele é quem faz o favor de nos dar oportunidade de servi-lo; O cliente não é alguém com quem devemos discutir ou argumentar ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente; O cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos e é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos.

Em relação a esse conceito, o cliente se torna a razão mais importante para que as organizações invistam diariamente em inovações. Dessa forma, todos os planejamentos empresariais são realizados com foco nos clientes, mantendo a atenção e dedicação, visto que os clientes constituem o maior patrimônio de uma empresa.

Segundo Kotler (2000, p. 69), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Nesse sentido, é necessário compreender que o cliente procura informações gerais e personalizadas de acordo com seus problemas e suas necessidades e, ao serem identificadas, a empresa auxilia o cliente, acrescenta Zenone (2017).

Na afirmação de Zenone (2017, p. 9),

quando um cliente tem determinada necessidade, fica atento às ofertas, verificando e analisando todas as opções que lhe são apresentadas para escolher a mais adequada a suas características, seu perfil, suas exigências, possibilidades e, assim, iniciar uma relação comercial com a empresa.

Segundo Zenone (2017), o cliente não está passivo, ou seja, aguardando as informações pelos meios convencionais de comunicação; ele procura diferentes formas de interação, como sites de busca e redes sociais, almejando sua satisfação.

2.4 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente, conforme Kotler e Keller (2012, p. 134),

é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

De acordo com o conceito apresentado pelos autores, o processo de garantir a satisfação do cliente envolve ações que atendam às necessidades dos

consumidores, desde o atendimento até a qualidade do produto final. Logo, não há possibilidade de obter a satisfação somente uma vez; é preciso empenhar-se diariamente e entender os clientes, em vez de somente ouvi-los.

Em concordância com Almeida (2001), o atendimento é uma etapa importante do processo de relacionamento com o cliente, com a finalidade de satisfazê-lo e, acima de tudo, surpreendê-lo, gerando um relacionamento amigável e honesto com o cliente; dessa forma, a empresa atinge seu fator competitivo.

Segundo Las Casas (2013, p. 364), “adicionalmente, um cliente satisfeito sempre irá falar de sua satisfação para amigos e colegas [...]. Clientes são, pois, ativos muito valiosos”. Desse modo, realizar questionamentos, oferecer suporte contínuo, manter contato ou enviar ofertas personalizadas farão com que os clientes se tornem gratos e leais.

Nas palavras de Kotler (2000, p. 70), um cliente altamente satisfeito

permanece fiel por mais tempo; Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda dos concorrentes e é menos sensível ao preço; Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Ainda em relação ao conceito de satisfação do cliente, Oliveira (2007), por sua vez, argumenta que se o produto comercializado atender às expectativas e desenvolver o desempenho desejado ou imaginado pelo cliente, este ficará satisfeito e retornará; garantindo-se, portanto, a fidelização do cliente.

2.5 Fidelização

Segundo Zenone (2017, p. 57), a fidelização de clientes

Integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, aliado ao processo de parcerias estratégicas para a satisfação dessa clientela, constitui o eixo central da instrumentalização desse verdadeiro desafio, que é conquistar e manter clientes em mercados de alta competitividade.

Em relação a esse conceito, a fidelização é a construção de um relacionamento a longo prazo, com o objetivo de impedir que o consumidor da sua

marca procure uma marca concorrente quando o mesmo sentir necessidade de um determinado produto.

De acordo com Bogmann (2002, p. 21), a fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. No ambiente organizacional atual, o marketing de relacionamento é uma estratégia essencial para obter a fidelidade dos clientes.

Sob o ponto de vista de Las Casas (2000), a fidelização é possível de ser definida como a disposição que um cliente possui de desenvolver um vínculo com a empresa sequencialmente. Sendo assim, os relacionamentos se tornam continuados, duradouros e gratificantes, e visam a maior lucratividade pelo reconhecimento.

Na afirmação de Zenone (2017, p. 15), a fidelidade está ligada diretamente

ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à necessidade de maior exposição e à consciência da marca, portanto, aumentam os esforços e, conseqüentemente, os custos de marketing. Essa lógica é levada em consideração a partir do momento em que o consumidor experimenta um dado produto e se satisfaz.

Acerca desse conceito, não basta oferecer o melhor, visto que o que vale é a visão do cliente, é o que ele enxerga como melhor. Conseqüentemente, o importante é satisfazer plenamente às necessidades dos clientes, visto que estas mudam constantemente.

Pode-se concluir, conforme o entendimento dos autores citados anteriormente, que as marcas se mantêm mais que os produtos ou serviços de uma organização; além disso, são o principal bem durável, pois elas representam um grupo de clientes fiéis. Dessa forma, o principal bem que sustenta o patrimônio das marcas são os valores que os consumidores fiéis dão a ela ao longo do tempo, e gerenciar essa marca, atendendo às expectativas de valor, se torna a mais importante estratégia, dentro do marketing de relacionamento (KOTLER, 2000).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta investigação, foram realizadas pesquisas

bibliográficas que, segundo Gil (2022), são elaboradas a partir de materiais já publicados. Nessa tipologia de pesquisa, encontram-se livros, teses, dissertações, artigos e outros materiais disponibilizados na internet, bem como em anais de arquivos científicos. Além disso, este tipo de pesquisa apresenta como principal vantagem a possibilidade de uma investigação mais ampla de todas as informações, conjuntamente à pesquisa de campo.

Na pesquisa bibliográfica, foram abordados os conceitos relacionados ao marketing de relacionamento, no que se refere à prospecção e à fidelização dos clientes. Quanto à pesquisa de campo, a mesma foi realizada sob a forma de estudo de caso, em uma empresa do comércio varejista, no segmento de vestuário e acessórios esportivos, na cidade de Ituiutaba – MG.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa foi inaugurada em 06 de setembro de 1999, com apenas quatro trabalhadores e, atualmente, conta com um gestor que responde pela administração geral e com 25 colaboradores, que atendem, de segunda-feira a sábado, ao seguinte público-alvo: consumidores de diferentes idades e classes sociais de Ituiutaba e da região do Pontal do Triângulo Mineiro.

A pesquisa, de natureza descritiva, teve abordagem qualitativa, que, sob o ponto de vista de Marconi e Lakatos (2022), objetiva a compreensão particular do que é investigado, visto que o interesse volta-se para a explicação e compreensão das informações que se estudam, dentro do contexto, pressupondo a criação de múltiplas opiniões.

A investigação foi realizada no mês de agosto de 2022, com o gestor da empresa, por meio de questionário estruturado. De acordo com Marconi e Lakatos (2022), o questionário é uma ferramenta de coleta de dados que apresenta um conjunto de perguntas elaboradas de acordo com o tema de interesse, respondido por escrito e enviado aos pesquisadores.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa, de caráter qualitativa, foi elaborada por meio de um questionário composto por seis questões, sendo cinco abertas e uma fechada, respondidas pelo gestor da empresa foco deste estudo. O propósito era levantar informações sobre as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa e, para isso, abordaram-se os seguintes tópicos:

- Marketing relacionamento;
- Varejo;
- Clientes;
- Satisfação dos clientes;
- Fidelização dos clientes.

Na primeira questão, o foco incidiu sobre as estratégias de marketing de relacionamento que o gestor utiliza na empresa. A referida questão teve opções de respostas distribuídas em seis alternativas, sendo as principais: Email marketing; CRM; Programa de fidelidade; Redes sociais; Mensagens personalizadas e Humanização da marca. Como resposta, obteve-se que a organização utiliza as seguintes ferramentas: a) Email marketing – o gestor descreve que a utilização se dá pelo e-commerce; b) CRM; c) Redes sociais; e d) Mensagens personalizadas.

Os resultados obtidos na primeira questão estão alinhados à teoria de Peppers e Rogers (2001), que aborda e salienta a importância da ferramenta CRM, focada em entender e antecipar as necessidades dos clientes atuais e dos novos possíveis clientes da organização. Na concepção técnica, o processo do CRM contempla, captura, consolida, analisa e distribui os resultados dos dados nos vários pontos de contato, utilizando essas informações para interagir com os consumidores. As demais ferramentas utilizadas corroboram a teoria de Zenone (2017), que aborda a importância da utilização de novos modos de interação com o cliente a partir das atuais tecnologias.

Na segunda questão, o gestor foi questionado sobre o perfil dos clientes da organização e, de forma descritiva, afirmou que o perfil dos seus clientes não difere quanto aos gêneros, idades e nem classe econômica. Esses resultados ficam confirmados pela teoria de Kotler e Armstrong (2003), para os quais os clientes são somente aquelas pessoas que procuram a empresa para satisfazer seus desejos. Portanto, não se utiliza fatores de gêneros, faixas etárias ou classes econômicas para definir os clientes.

Na terceira questão, indagado sobre como descreveria o relacionamento entre a empresa e os clientes, o gestor, de maneira descritiva, salientou que possui um relacionamento amigável e cordial, tratando o cliente pelo nome, e buscando, assim, a confiabilidade do mesmo. Com isso, o resultado apresentado se confirma pela teoria de Kotler (2000), segundo a qual, simplesmente satisfazer não é mais o

suficiente, é necessário encantar os consumidores. Logo, o bom relacionamento citado pelo gestor gera encantamento dos clientes.

Na quarta questão, perguntou-se quais critérios o empresário adota com intuito de promover a satisfação, atendendo às necessidades e superando as expectativas dos clientes. De modo descritivo, ele certifica que sempre inicia o dia com oração e palavras motivadoras, alertando os colaboradores sobre as dificuldades e os desafios diários, buscando despertar energias positivas e sempre a satisfação dos funcionários, para trabalharem contentes, gerando, assim, atendimentos com alegria. Desse modo, o resultado obtido se confirma pela teoria de Almeida (2001), na qual o autor confirma que o atendimento é uma etapa importante do processo de relacionamento com o cliente, com a finalidade de satisfazê-lo e, acima de tudo, surpreendê-lo, gerando um relacionamento amigável e honesto com o cliente; dessa forma, a empresa atinge seu fator competitivo.

Na quinta questão, questionou-se se a organização adota algum programa que promova a fidelização dos clientes; caso adotasse, o gestor deveria citá-lo. Descritivamente, o gestor garantiu que não utiliza programa, mas que realiza quatro promoções anuais bem tentadoras; com isso, o cliente sempre tem um vínculo com a empresa. Dessa forma, a confirmação desse resultado acontece com embasamento na teoria de Zenone (2017), em que o autor assegura que a fidelização está ligada ao envolvimento do cliente com a empresa. Portanto, os esforços e custos para que esse envolvimento aconteça devem ser cada vez maiores, sejam eles na área de marketing ou vendas, com as promoções.

Na sexta e última questão, foi solicitado que o gestor descrevesse a sua percepção sobre o setor varejista em seu município e qual diferencial ele considera essencial para atingir vantagem competitiva. Na resposta, ele reitera que, no comércio varejista, é preciso possuir uma visão sistêmica; caso não a tenha, a sua ausência causará cada vez mais fraquezas ao negócio. Afirma, também, que hoje o seu maior concorrente não são as lojas da cidade e da região, mas as lojas virtuais. O empresário aconselha que é preciso, com urgência, revitalizar o centro comercial da cidade, criando espaços atrativos, como praças, áreas de alimentação, lazer e etc., buscando tirar as famílias de suas residências.

Em vista disso, o resultado obtido na última questão é confirmado pela teoria apresentada por Las Casas (2013). Para o autor, o marketing de relacionamento é recomendado para o comércio varejista, pois, além de contribuir com a prospecção e

fidelização do cliente, garante o crescimento dos negócios. Assim, é relevante conhecer os princípios do marketing de relacionamento, para aplicá-los nesse segmento. Há uma série de medidas que começaram a fazer parte da rotina dos varejistas modernos, sendo algumas delas o acompanhamento da satisfação do cliente, o método de manter contato considerando o processo de compra e a informação contínua em relação às novidades dos ambientes externos e internos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que tem como objetivo criar, manter e aperfeiçoar relacionamentos com os clientes, visando à longevidade desses relacionamentos e que eles sejam, mutuamente, satisfatórios e lucrativos. Logo, para que essa estratégia aconteça, é necessário um alinhamento entre os setores da empresa e o departamento de marketing.

Essa estratégia, atualmente, vem sendo utilizada para criar valor, pela intimidade ou proximidade com o cliente, fazendo com que ele se mantenha fiel à marca. Dessa forma, mais do que maximizar as receitas, a ferramenta gera benefícios mútuos, visto que os clientes recebem atendimentos que superam suas expectativas, e as empresas, além da lucratividade, satisfazem e fidelizam seus clientes.

À vista disso, retoma-se o objetivo geral que orientou este trabalho: realizar um estudo sobre marketing de relacionamento, no que se refere à prospecção e fidelização de clientes – atingido com êxito, considerando os resultados anteriormente apresentados, nos quais foram evidenciados autores e teorias que confirmaram os resultados obtidos.

De acordo com os resultados desta pesquisa, a ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pela empresa foco deste estudo é a *Customer Relationship Management*, que tem por objetivo auxiliar o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes e valorizar as informações emitidas por eles, focada em entender e antecipar todas as necessidades dos consumidores atuais e futuros da organização. Logo, o CRM contempla, captura, consolida, analisa e distribui os dados nas estratégias adotadas para interagir com os clientes.

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2003), o planejamento empresarial deve ser fundamentado nos clientes, que são o principal ativo de uma organização.

Dessa forma é recomendado que sejam realizadas pesquisas de mercado, avaliações de desempenho e análises de cenários, visando compreender o perfil e o comportamento dos clientes.

Em relação a satisfação dos clientes, Kotler e Keller (2012), definem como um conjunto de ações desenvolvidas desde o atendimento até a qualidade do produto final. Baseado nisso, aconselha-se a prática de treinamentos voltados para vendas, com o intuito de aprimorar conhecimentos, habilidades e comportamentos dos colaboradores, visando maximizar a satisfação dos clientes.

No que diz respeito à fidelização de clientes, de acordo com Zenone (2017), sugere-se a implementação de um programa de fidelização de clientes com o intuito de construir um relacionamento a longo prazo, permitindo à organização ser mais competitiva no seu ramo de atuação.

Nesse caso, os métodos adotados pela empresa foco deste estudo são evidenciados na utilização de técnicas que almejam o bom atendimento, com o objetivo de criar relacionamentos amigáveis e confiáveis com os clientes, provocando sinergia nos processos e visando à oportunidade de oferecer excelência e customização dos produtos e serviços ofertados, impulsionando a lucratividade da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de varejo.** 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. Atlas: Grupo GEN, 2022. E-book.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M Books, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8. ed. Atlas: Grupo GEN, 2022.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series: **Marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2006.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.