

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: a visão dos empreendedores de vestuário em
meio à pandemia de COVID-19**

Wemerson Felipe da Silva Costa
Jaqueline Silva da Rosa
Geórgia Patrícia da Silva Ferko
Daiane Tretto da Rocha
Rita de Cássia Silva Costa
Denise Figueiro Mendes

RESUMO

O objetivo desse estudo foi identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas no ramo varejista de vestuário de Boa Vista Roraima, na Amazônia Setentrional. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, cujo método foi o de estudo de casos múltiplos, com entrevistas, *online* com quatro empresas do segmento varejista de vestuário. A técnica de análise do estudo foi a Análise de conteúdo. Através desse estudo foi possível identificar que as empresas tem como foco a geração de valor econômico por meio de campanhas promocionais com descontos monetários e não monetários (através de parcerias com outras empresas); utilizam a experiência como forma de atender os consumidores, enviando os produtos para que eles experimentem as roupas e assim terem uma experiência com os produtos. Vendas por *drive-thru* também foram indicadas pelas empresas. Elas foram unânimes ao indicar que as mídias sociais foram, significativamente, potencializadas na pandemia a fim manter viva as marcas das empresas e poderem nutrir a relação empresa-cliente. Observa-se que o foco das estratégias do Marketing de relacionamento é voltado ao cliente, a partir dos valores que as empresas captam ao se relacionar com seus consumidores, seja pelos benefícios (monetários e não monetários) ofertados a eles, como mencionado por uma das empresas, seja pela experiência de vestir-se com as roupas que a empresa envia pelo *delivery*. Tudo isso, em prol da possibilidade de fidelização e lealdade desses consumidores, que podem ser estudados em pesquisas futuras com os consumidores dessas 4 empresas participantes.

Palavra-chaves: Marketing de relacionamento. Amazônia. Varejo de vestuário. Covid-19.

INTRODUÇÃO

A pandemia provocada pela Covid-19, conhecida popularmente como corona vírus, teve seu primeiro caso na China, no final do ano de 2019 e tomou proporções gigantescas de contágio pelo mundo gerando grande número de mortes. Com isso houve a necessidade de isolamento social, como um dos aspectos para diminuir a propagação do vírus (WERNEK; CARVALHO, 2020).

O cenário de muitas empresas mudou drasticamente, em função do isolamento social; afetando o funcionamento dos estabelecimentos, inclusive, o perfil de consumo dos consumidores. As empresas buscaram novas alternativas para sua permanência no mercado, criando e/ou potencializando estratégias para fidelização e retenção de clientes diante dessa crise.

Nessa busca por fidelizar, por construir um vínculo afetivo com os clientes, tem-se no Marketing de relacionamento, a possibilidade de estruturar, manter e atrair novos clientes. Marketing de Relacionamento (MR) é como um contínuo processo em que é identificado uma

série de valores para o cliente e o compartilhamento de muitos benefícios no decorrer da relação entre a empresa e o cliente (GORDON, 2001).

Essa relação, entre o cliente e a empresa, tem como base a confiança, a colaboração, o compromisso, a parceria, os investimentos e os benefícios, resultando em um bom retorno para empresa e seus consumidores (LIMEIRA; DIAS, 2003). Isso traduz que os anseios, desejos e expectativas dos seus clientes devem ser supridas e superadas (KOTLER, 2000).

O conceito de MR não apenas preconiza conhecimento dos consumidores acerca de seus valores, suas preferências, mas também, das suas necessidades. Isso pode ser trabalhado em todos os segmentos da economia, inclusive no segmento de vestuário. O Varejo de vestuário possui uma competitividade muito acirrada, baseado nas suas estratégias individuais, buscam entre a predileção do mercado-alvo, e a constituição de uma vantagem competitiva relacionada em uma forte relação com clientes e fornecedores com objetivo de alcançar a eficiência interna de suas atividades (PARENTE; BARKI, 2014).

O setor de vestuário em relação a Covid-19, segundo o site Xp Expert (2020) a indústria de vestuário foi uma das mais prejudicadas nessa pandemia de Covid-19, o fluxo de consumidores em lojas teve que reduzir, as restrições de uso dos provedores implicaram muito no processo de decisão de compra dos clientes, o fluxo de demandas das empresas caiu muito por conta que as pessoas passavam grande parte em casa e sua renda disponível reduziu por conta da pandemia.

Diante desse cenário, esse artigo tem o objetivo de identificar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas Empresas no ramo varejista de vestuário em Boa Vista, Roraima, localizada no extremo Norte do Brasil. Para tanto, esse estudo está estruturado em 5 seção, sendo essa a Introdução, apresentando o tema e objetivo da pesquisa. Na segunda seção, o Referencial teórico discutindo sobre o Marketing de Relacionamento e fidelização, bem como dados sobre a COVID-19 e o segmento de vestuário. Na terceira seção, apresenta-se a classificação da pesquisa, técnica de coleta e análise de dados. Na sequência, apresentam-se os dados e sua análise, seguida das Considerações finais e Referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes

O marketing de relacionamento é um instrumento essencial para uma empresa, que não tem só o objetivo de captar novos clientes, mas também intensificar essa relação com os já fidelizados, que já se sabe que não é uma tarefa fácil, mas se ela obtiver esse ganho ela estará no caminho certo. As empresas têm que entender que não pode ter atenção apenas para o mercado local e sim compreender o mercado global, com objetivo de satisfazer os seus clientes. A estratégia com foco no cliente tem por objetivo a compreensão das demandas e das necessidades dos clientes gerando uma relação entre cliente e a organização.

Conforme Rizzi (2012), a estratégia para fidelização não é só apenas atender a necessidade do cliente, mas também o bom atendimento. É importante que os funcionários que estão na linha de frente da organização estejam bem treinados e preparados para a promoção de um bom atendimento, pois eles são os primeiros que os clientes focam quando entram dentro na organização.

Uma estratégia utilizada pelas organizações é o Programa de Fidelização que para Bretzke (2000) é uma das determinantes mais essenciais para o sucesso organizacional. O programa contribui para uma relação a longo prazo, onde os anseios, desejos e expectativas de cada cliente que possam ser atendidas de forma permanente.

Uma outra estratégia para relacionamento com o cliente é o Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC) que, para Quintino (2017), tem como principal foco auxiliar no pós-venda, ou seja, esclarecer as dúvidas, repassar informações, atender solicitações e gerenciar reclamações recebidas de clientes. Dessa forma, o profissional de relacionamento com o consumidor deve ter em mente que o SAC é um dos vários canais de relacionamento com o cliente e não deve ser tratado como o único meio de relacionamento com o consumidor.

Quintino (2017) afirma que o MR tem uma abrangência maior e seu principal papel é a atração e fidelização de clientes e a partir das informações coletadas dos clientes a organização poderá satisfazer as suas necessidades. O marketing de relacionamento é uma ferramenta usada para a fidelização de clientes. Mckenna (1993) afirma que a melhor estratégia para fidelizar clientes é manter um relacionamento sólido, ou seja, duradouro. É necessário que a empresa transpareça credibilidade e confiança de seus serviços e/ou produtos para seus clientes. A

organização tem que estar ciente da magnitude de satisfazer os anseios e necessidades dos clientes; isso é de suma importância para a fidelização do mesmo.

Segundo Taquary e Chagas (2018), quando uma empresa adota o marketing de relacionamento como estratégia para a fidelização de clientes, ela já deve estar ciente de que ela deverá oferecer um serviço de excelência e um grau elevado de atendimento.

Para Zeithaml (2014), toda empresa precisa realizar o processo de construção de relacionamento por meio de um bom atendimento e prestação de serviços que supram as reais necessidades de seus clientes. Para isso não basta só apenas desenvolver uma estratégia para se relacionar com os clientes, é preciso que, também, os departamentos da empresa estejam cientes e conheçam os produtos e serviços ofertados pela organização aos seus clientes.

Para Mckenna (1993), é necessário ter em mente que na fidelização o cliente é a peça-chave, é ele que move a empresa. Se as organizações compreenderem que cliente é de suma importância para a mesma, a fidelidade desse cliente elas terão, mas para que isso ocorra é necessário que a organização sempre vise em preparar e investir nos seus colaboradores e nas suas estratégias de marketing para que seu negócio possa captar mais clientes e, por fim, fidelizá-los.

2.2 O Marketing de Relacionamento e o desafio da pandemia da Covid-19

Após o primeiro caso de coronavírus (Covid-19) em todo o mundo, o mundo dos negócios sofreu de forma mútua muitas mudanças. O surto causado pela doença trouxe vários sentimentos de incertezas para o mercado mundial que se viu muito abalado com o segmento de seus negócios, e nas mudanças de hábitos de compra dos consumidores que ficaram muito cautelosos quanto à compra dos produtos.

Diante desse cenário, com muitos governos estaduais ordenando o fechamento de negócios não essenciais para a não propagação da doença, muitas empresas precisaram acelerar a busca de meios de adaptação dos seus negócios durante esse surto, como *home-office*, comércio pela internet e o *delivery*, para auxiliar nos seus serviços. Com essas medidas trouxe um impacto muito negativo para grande parte das organizações e a relação com seus clientes.

Para Nascimento (2020), o primeiro semestre do ano de 2020 impactou grandemente os negócios, pois a crise sanitária trouxe uma nova realidade para o mercado; as organizações se

viram na obrigação de mudar a forma de relação com seus clientes, de forma personalizada e com muita atenção.

Para Baptista (2016) o relacionamento da empresa para com os clientes é primordial. Identificar por qual e como se comunicar e se relacionar com o cliente é fundamental, principalmente no atual cenário da pandemia, a captação, fidelização e o encantamento do cliente, tem que ser cada vez mais intensificado.

Com a pandemia, novas demandas e canais de comunicação que até então eram utilizados, foram potencializados, tornando-se os únicos meios de comunicação com os clientes. Reinvenções, adaptações e pulverização das mídias sociais, constituíram-se caminhos mediadores das vendas. Então, no processo de adaptação dessa nova fase os que não conseguem ou resistem, acabam perdendo muitas oportunidades de negócios e com o tempo perderão ainda mais (NASCIMENTO, 2020).

2.3 O Contexto do varejo de vestuário no Brasil

Segundo Corte *et al.* (2008), a principal diferença do varejo está no contato direto com o cliente, através desse contato que as empresas obtêm informações valiosas sobre seus clientes que vão desde gostos, referências e tendências de consumo.

Para Brusque e Zucatto (2015) um dos setores que mais vem crescendo ultimamente é o de vestuário, pois a moda com a sua dinâmica e ciclos pequenos, promovem a incrementação nos negócios. Com isso é necessário que as organizações busquem alinhar estratégias e uma previsão de demanda de vendas que deve ser trabalhado sistematicamente, pois caso contrário podem superestimar os estoques, sobrepesar os produtos e serviços.

Segundo Parente e Barki (2014), o varejo de vestuário é classificado, como não alimentício da seguinte forma:

a) Lojas Especializadas: é concentrada em uma determinada linha, no qual atende a um segmento específico, muitas são de pequeno porte, e muitas pertencem a varejistas independentes e possuem uma única empresa, com a localização geralmente se encontra em aglomerados;

- b) Superlojas Especializadas: seus serviços são especializados, com baixa variedade, são de maior porte, sua localização pode ser em aglomerados ou de forma isolada, e atendem a diversas classes econômicas;
- c) Lojas de Departamento: são lojas de grande porte (área superior a 4.000m²), possuem uma grande gama de produtos ou serviços. Nessa classificação cada organização é administrada pela área de venda, compra e promoções. Por sua vez essas empresas conseguem uma economia de escala. Como por exemplo: Riachuelo, Renner, C&A, etc.
- d) Mini lojas de departamento ou magazines: sua área para venda é de 500 a 2.000m², de gestão sem estrutura de nível organizacional;
- e) Outras lojas: lojas de descontos, loja de variedades e lojas de fábricas

Na previsão realizada pela Marketing Research.com (2020), o segmento de vestuário, calçados e acessórios crescerá 7,9% até o ano de 2025. Isso com o predomínio para a moda feminina e calçados femininos. Além disso, a empresa apontou que a empresa Lojas Renner liderou o mercado em 2020; contudo, a Riachuelo apresentou crescimento maior em termos de vendas on line em 2020, em função da COVID-1

O setor varejista de vestuário é altamente competitivo com isso requer que as organizações estejam atentas às mudanças para que possam traçar estratégias com objetivo de atrair, conhecer, manter seus clientes, pois com isto desperta nele o sentimento de recompra e possibilidade de fidelização.

3. METODOLOGIA

Tendo o objetivo geral de identificar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas Empresas no ramo varejista de vestuário em Boa Vista-RR, esta pesquisa classifica-se como exploratória, que segundo Gil (1999), foca em desenvolver, esclarecer e reformular os conceitos e ideias, tendo em vista a caracterização dos problemas mais importantes ou hipóteses que são possíveis de pesquisar para estudos posteriores.

Quanto à natureza, esta pesquisa foi qualitativa que para Easterby-Smith (1999) agrupa série de técnicas mensuráveis que procuram descrever, decodificar, traduzir e de uma certa forma, chegar a um significado de maneira mais ou menos natural no contexto social. Realizou-

se entrevistas em profundidade com auxílio de um roteiro de perguntas abertas (firmadas em teoria), o qual foi validado por duas profissionais da área do Marketing.

As entrevistas foram levadas a efeito entre março e abril, com 4 empresas do ramo de vestuário na cidade de Boa Vista. Frisa-se que se manteve contato com 10 empresas ao total desse segmento, mas apenas 4 aceitaram participar. Essas entrevistas foram levadas a efeito de março a abril de 2021.

A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo, tendo categorias pré-definidas, quais sejam, Estratégias de MR durante a pandemia e a Relação entre empresa e cliente. Para tanto, iniciou-se com: 1) pré-análise; 2) Exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

As empresas participantes foram mencionadas como empresa: A, B, C e D. Frisa-se que nem todas as 4 participantes concederam entrevistas virtuais; algumas, só aceitaram participar se pudessem enviar as respostas do roteiro por e-mail. Quanto ao porte das empresas participantes, a empresa A é de grande porte; a empresa B e C de pequeno porte e a empresa D é uma microempresa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Estratégias de Marketing de relacionamento na pandemia

Quando questionadas acerca das ações de MR, a empresa A sinalizou que “A maior dificuldade da empresa é elaborar estratégias que sejam duradouras, pois o que você aplica em determinado período, muita das vezes não é de forma perene, então acaba perdendo a efetividade, o efeito. Então, constantemente tem que estar refazendo, elaborando novas estratégias [...]”. Observa-se que a fala da entrevistada, demonstra a flexibilidade e a contínua atenção que se deve ter quando se trata de estratégias de Marketing; isso é um reflexo do mercado em que se atua, pois há uma característica marcante no mercado varejista do vestuário: dinamicidade (BRUSQUE; ZUCATTO, 2015).

Além disso, há um contato direto com os consumidores e a necessidade contínua de ouvi-los, de compreender a lógica desse mercado. O fato da pandemia de 2020

(NASCIMENTO, 2020), também influenciou esse movimento mais dinâmico das empresas com seus consumidores, aprimorando o relacionamento (BAPTISTA, 2016).

A Empresa B relata que suas principais dificuldades na execução das estratégias estão “Na busca de se manter no mercado competitivo e fidelizar cada vez mais clientes, e sempre vai haver as dificuldades onde cabe a empresa sempre está (sic) procurando adequar as soluções” (EMPRESA B). De modo sucinto a empresa C destacou que a dificuldade é “Saber quais são as estratégias mais eficientes e a que traz mais vendas” (EMPRESA C).

A empresa D aborda a sua dificuldade de execução, indicando que “Nossa maior dificuldade é saber de que forma iremos abordar o cliente sem que ele se sinta pressionado” (EMPRESA D). A empresa A expressou que houve “[...] uma proximidade muito maior da marca com o cliente [...]” facilitado pelo e-commerce, flexibilizando a forma de vender. A empresa sinalizou que os custos fixos continuaram, mesmo com a pandemia, mas a possibilidade de se aproximar do cliente pelo “[...] WhatsApp se tornou algo muito vantajoso, extremamente benéfico, [...] mão de obra, que não requer tanto investimento [...] a venda pelo e-commerce jamais alcançou o patamar que nós conseguimos alcançar nesse período [...]”. (EMPRESA A).

Nesse sentido, Batista *et al.* (2014) afirmam que a diferença entre o *e-commerce* e o comércio tradicional é o acesso às informações dos produtos, fato esse que auxilia na decisão de compra. Além do fácil acesso e manuseio dos sites e da praticidade de realizar as compras sem sair de casa, pagar contas *on-line* e ter informações. Observa-se que a estratégia de relacionamento com os consumidores focou-se no *e-commerce*, possibilitando ao cliente acesso remoto aos produtos da empresa, o acesso à marca, configurando uma forma “massiva” (como pontuado pela entrevistada A) pelos canais de *e-commerce*.

A empresa B colocara que “Por meio das redes sociais, ligação direta com clientes e por meio de mensagens” (EMPRESA B). A empresa acrescentou que “Os reels (gravações curtas) do *instagram* e a promoção são as ações que mais trazem melhor desempenho, para um relacionamento duradouro, creio que ser cordial e entender e resolver os problemas apresentados trazem uma grande rentabilidade” (EMPRESA C).

A empresa D abordou da seguinte forma: Diante da pandemia que estamos vivenciando buscamos aprimorar nossas ferramentas de marketing oferecendo serviço de *drive-thru* e *delivery*”. (EMPRESA D).

Exposto isto, viu-se que as empresas tiveram que se adaptar durante a pandemia, uma vez que nesse cenário, as lojas teriam de fechar as suas portas. As empresas entrevistadas no presente estudo encontraram soluções e ainda buscam soluções que de fato favoreçam a sua situação. Uma das mais mencionadas foram as mídias sociais e o serviço de *e-commerce*, que as auxiliaram muito nessa situação desafiadora.

A questão das mídias sociais, se incluem no chamado *s-commerce*. Segundo Ali e Busalim (2017 *apud* GUZMAN, 2018), o comércio social é atividade integrada que é gerada através de uma troca de forma social, na qual seus usuários/clientes podem divulgar suas experiências por meio da boca a boca em relação as suas aquisições, informações sobre os produtos e serviços e para os seus contatos de rede.

A empresa B, também, indica as mídias sociais como uma estratégia de marketing de relacionamento, implicando na manutenção do vínculo com seus consumidores e, ainda, oportunizou o *atendimento delivery* (EMPRESA B). Outrossim, a empresa C declara que a forma que encontrou de manter o contato direto com seus clientes foi por meio do *whatsapp*, enviando fotos e vídeos de seus produtos.

Finalizando esta categoria, a empresa D sinalizou que atua com o “*delivery*, atendimento personalizado, condicional (enviar mala de roupa para pessoa poder escolher em casa). Fazemos também *reels* no instagram e enviamos textos no insta de propaganda de marcas e produtos e fazemos algumas promoções (EMPRESA D).

Posto isto, percebeu-se que a empresa A utilizou os mais diversos canais de contato com seus consumidores, o que, também, requer altos investimentos; contudo como já mencionado, ela é uma empresa de grande porte. Já as demais empresas, condizentes com seu porte, necessitam ser criativas, como a empresa D que envia sua mala de produtos para as clientes escolherem. Mas, é notório que a todas foi necessário se reinventarem, por meio da criação de novos canais de contato com seus clientes ou mesmo potencializando canais que já existiam, mas não eram amplamente explorados.

O fato de não se poder fazer presente no espaço comercial físico, não inviabiliza a presença das empresas em ambientes virtuais, auxiliado pelo *delivery* que foi uma alternativa favorável para evitar a aglomeração e contato com outras pessoas; isso possibilitou uma segurança para seus clientes que até um tempo não podiam sair de casa para adquirir produtos que não eram essenciais no momento.

4.2 A relação entre empresa e cliente

Esta categoria abordou sobre relacionamento entre a empresa e o cliente e a importância do cliente para organização, tendo como foco, também, a qualificação dos funcionários e a intenção de estruturar programas de relacionamento com seus clientes.

Na opinião da empresa A, a relação entre empresa e cliente é essencial e deve ser nutrida, a fim de manter a sobrevivência da empresa (TAQUARY; CHAGAS, 2018). Essa relação saudável e bem nutrida já fora colocada por Zeithaml (2014) que assevera que a construção de um relacionamento com o cliente, toma a organização como um todo; por meio de um bom atendimento e a realização de serviços que vá ao encontro da real necessidade de seus clientes. Para que isso ocorra não basta apenas a elaboração de estratégias para se relacionar com clientes, mas que a empresa viva uma filosofia com foco no cliente, tendo conhecimento de fato dos serviços e produtos ofertados pela ela, superando as expectativas de seus clientes.

Neste mesmo sentido a empresa B declara de forma sucinta que é “É essencial um bom relacionamento, para gerar assim fidelidade e satisfação e resultado positivo entre empresa e cliente” (EMPRESA B). A empresa C e D partilham da mesma ideia; declaram que é de suma importância a relação entre o cliente e a empresa, pois através desse relacionamento que vai fazer com que o cliente consuma os produtos ofertado pelas empresas regularmente, porque ele é a base da empresa, e que orienta a organização todos os dias a buscar soluções que venham suprir a suas necessidades. Isso encontra amparo nas colocações de Oliver (1999), o qual indica que o bom relacionamento entre empresa e cliente se traduz na recompra por esses clientes.

Notou-se que todas as empresas percebem a relação com o cliente como a peça-chave para o crescimento da organização, pois tanto o cliente proporciona a empresa a buscar medidas para solucionar e suprir suas necessidades, quanto a empresa proporciona a sensação de um bom serviço prestado e um produto que satisfaça os clientes (QUINTINO, 2017). Essa relação é crucial para o sucesso ou fracasso de uma organização, porém a empresa C percebe essa importância, mas em algumas de suas respostas ao estudo não demonstra interesse de implementar estratégias que vise a relação entre empresa e cliente.

Dando continuidade, quando se abordou sobre os programas de relacionamento com os clientes, a empresa A pontuou que “[...] trabalha com desenvolvimento de parcerias que visem

reter o cliente cada vez mais. Então muitas outras empresas oferecem muito do mesmo. Então, os nossos concorrentes indiretos eles oferecem na maioria do tempo as mesmas campanhas que as nossas [...]”. A sinalização da empresa A é estruturar programas que superem não apenas as expectativas dos consumidores, mas também, dos seus concorrentes. A empresa procura montar “[...] promoções exclusivas, para ele utilizar o cartão da loja, por exemplo, fazendo compras na empresa, tendo descontos em farmácias, em lojas de esporte, em cinemas. Então, eles buscam desenvolver uma série de benefícios para que esse cliente se torne fidelizado e torne conosco, de fato, um freguês. (EMPRESA A).

Observa-se que a empresa A possui sua atenção nos benefícios proporcionados aos seus clientes, já que seus concorrentes elaboram, basicamente, as mesmas ações de Marketing; o que pode diferenciá-las se pauta nos benefícios, inclusive com parceiros, farmácias, cinemas e lojas de esporte. Essa experiência de compra na empresa A demonstra um valor agregado por meio dos benefícios ofertados por ela. A empresa B em relação a este questionamento respondeu: “Realizamos mensalmente por meio de mensagens quando recebemos novidades, realizamos promoções, e temos o nosso cartão fidelidade” (EMPRESA B).

Relato da empresa B se relaciona muito aos programas de Fidelização que Bretzke (2000) afirma que é uma das ferramentas mais importantes para um bom desempenho organizacional. Os programas contribuem para que a relação entre a empresa e o cliente seja cada vez mais forte, com objetivo de atender as reais necessidades de seus clientes, fornece benefícios, atender desejos e expectativas dos clientes.

Já a empresa C esclarece que não possui e não deseja criar programas de relacionamento com seus clientes no momento. Essa colocação reflete em respostas anteriores pela forma simplória que a empresa percebe a fidelização, e que não tem a noção de quanto é primordial os programas de relacionamento com cliente. A empresa D indicou que possui um programa de relacionamento com o cliente, mas que ainda precisa ser aprimorado, que é o bazar anual da empresa que tem como objetivo proporcionar aos clientes um preço abaixo da média e dar a oportunidade para novos clientes conhecerem a qualidade dos produtos oferecidos em nossa empresa (EMPRESA D).

Assim sendo, foi visto que a empresa A tem através das formações de parcerias, com o objetivo de fornecer ainda mais benefícios dentro e fora da empresa para seus clientes

como forma de programa de relacionamento, pois as suas concorrentes são agressivas tanto quanto ela, então esse diferencial de buscar parcerias contam muito.

A empresa B tem seus programas tradicionais de relacionamento como cartão fidelidade, promoções, informam através de mensagens as novidades aos seus clientes, mas isso não deixa de ser notado pelos clientes, pois uma empresa que dá valor ao cliente ganha muitos pontos em relação as demais.

Já a empresa C necessita de uma compreensão maior acerca do MR; entender que a empresa precisa basear-se na nutrição de um relacionamento estreito com os clientes, junto a eles, fazendo com que a empresa não seja esquecida. Lembrando que por se tratar se uma microempresa não retira a necessidade de compreender melhor o MR e praticá-lo.

A empresa D possui seu programa de retenção e relação com seus clientes, mas necessita de aprimoramento (como a própria entrevistada da empresa D relata), mas nota-se que a empresa está empenhada em mostrar aos seus clientes a qualidade de seus produtos.

Quanto à qualificação dos colaboradores, os quais tem o contacto direto com os clientes, a empresa A mencionou que sua equipe “[...] precisa estar constantemente sendo treinada para saber corresponder as necessidades dos clientes [...]”. A empresa prima por um atendimento de qualidade partindo da *expertise* de seus colaboradores, e, sabe, que para isso, qualificar, treinar e reforçar o vínculo de confiança com seus colaboradores, comungando dos mesmos valores da empresa (SANTOS, 2008).

Destarte, o atendimento de qualidade é apenas um aspecto na relação entre cliente e empresa, mas possui peso salutar na estratégia de fidelização, como já mencionara Rizzi (2012). A empresa B teve a seguinte resposta: “Realizamos uma reunião mensal com estratégias focadas ao atendimento e motivação dos colaboradores” (EMPRESA B).

A empresa C mencionou que seus colaboradores devem: “Ser comunicativos, sociáveis, educados, disponíveis e que entenda do produto que vende e, principalmente, saiba perceber a necessidade do cliente e saiba trabalhar com mídia social” (EMPRESA C).

A empresa D ressalta que: “Nossos funcionários devem estar qualificados para que o atendimento ao cliente seja eficiente e prestativo eles devem comprovar através de cursos no SEBRAE voltado ao atendimento ao cliente que anualmente é paga pela empresa a seus funcionários, com o objetivo de estarem aptos para proporcionar um atendimento de qualidade” (EMPRESA D).

Logo, vê-se que algumas empresas entrevistadas utilizam de treinamentos, cursos, outras reuniões com seus colaboradores com foco no atendimento. Então, as empresas têm essa atenção voltada a seus colaboradores, pois um colaborador que não sabe identificar as necessidades de um cliente, e não conhece a empresa onde trabalha e os objetivos desta, pode perder participação significativa no mercado; ainda mais em tempos pandêmicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo que foi: Identificar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas Empresas no ramo varejista de vestuário em Boa Vista-RR foi atingido. Por meio do referencial teórico e a análise dos dados coletados, identificou-se que, uma organização para se diferenciar das demais concorrentes e constituir um relacionamento com seus clientes, é preciso a adoção de estratégias de MR.

As empresas entrevistadas indicaram que fazem uso de estratégias voltadas ao cliente, como: a) o reforço do vínculo com o mesmo, por meio das mídias sociais, como forma de manter-se “vivos” na cabeça dos clientes, com mensagens e lembretes; b) lançam campanhas promocionais com descontos monetários; c) ofertam benefícios junto a parceiros como forma de potencializar suas vendas; d) proporcionam a experiência de vestirem as roupas desejadas, pois aos clientes é enviado os produtos por *delivery* e, também, compras *drive-thru*; e, por fim, e) otimização das mídias sociais como forma de alcance ao cliente.

Apesar do estudo obter empresas entrevistadas que vão desde Microempresa a Grande empresa, é visto o quanto a empresa A, B e D se preocupam com o fator de relacionamento entre cliente e empresa, e mesmo em uma pandemia, onde as portas se fecharam para essas empresas elas souberam reinventar-se e se adaptar a situação da pandemia, utilizando meios físicos e virtuais, na tentativa de evitar a aglomeração de clientes dentro de lojas, e alternativas para que eles não saíssem de suas casas, claro que a empresa C precisa ter um envolvimento maior com MR em sua organização, pois apresentou em suas respostas, ausência e interesse com a estratégia, isso pode implicar bastante no seu negócio, pois o MR é algo imprescindível nas empresas e merece cada vez mais atenção.

Como indicação para estudos futuros, seria interessante abordar o tema com empresas que de fato fossem do mesmo porte, pois como a pandemia dificultou o contato com algumas

empresas, e muitas delas ficaram impossibilitadas de atender a pesquisa, foram entrevistadas empresas com portes distintos, e algumas informações coletadas das questões de certas empresas não atenderam às expectativas de fato para uma análise mais robusta.

As entrevistas em profundidade possuem limitações que devem ser analisados. Uma limitação da pesquisa que é exploratória, e que está necessita da interpretação do pesquisador com base nas informações coletadas. E essas interpretações das percepções dos entrevistados podem vir a sofrer influência das percepções do próprio entrevistador.

Em relação ao estudo de casos múltiplos Yin (2001) declara que estudo demanda muito tempo e dinheiro, que vai além de um estudante ou pesquisador individual, ou seja, demanda um pouco mais de tempo em relação aos outros estudos, pois necessita de um pouco mais de tempo para coleta e análise dos dados e necessita um pouco mais de recursos para acontecer.

Como dificuldade da pesquisa, tem-se a limitação do contato presencial por conta da pandemia que se está enfrentando, a disponibilidade e o acesso às empresas se tornaram estreitos, muitas empresas não tiveram disponibilidade para coleta de dados, então muitas cancelavam as entrevistas. Outras demoraram vários dias para responder as questões das entrevistas e no final também cancelavam, então muitos dias eram perdidos. E as plataformas virtuais e redes sociais se tornaram obrigatórias na orientação, entrevistas e coleta de dados devido a pandemia.

REFERENCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAPTISTA, Rodrigo. **Marketing de relacionamento em tempos de crise**. Administradores.com, 29 jun. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/marketing-de-relacionamento-em-tempos-de-crise>. Acesso em 10 de abril de 2021.

BATISTA, Antônio Carlos Andrade; ABREU, Aline Pereira; BRANDÃO, Thalita Máximo. **Benefícios e barreiras do comércio eletrônico: uma análise do comportamento de compra “online” dos acadêmicos de uma IES**. Disponível em: <<https://www.inovarse.org/sites/default/files/T14-0131.pdf>>, Acessado em: 17 de abril de 2021.

BRETZKE, M. (2000). **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. Disponível em: <http://www.bretzkemarketing.com.br/textos/artigos.htm>. Acesso em 25/03/2021.

BRUSQUE, S.; ZUCATTO, L. C. Previsão de vendas para empresa varejista de confecções adulto feminino e masculino. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, 2015.

CORTE F. D.; WEGERMANN, M. H.; WANDSCHEER, V.; GEIB, E. **O Comportamento do Consumidor no Varejo de Vestuário: Um Estudo Exploratório das Atitudes com relação às Lojas. 11º SEMEAD**. In Anais dos Seminários em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

EASTERBY-SMITH, M. et al. **Pesquisa gerencial em administração**. São paulo: Pioneira, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUZMAN, A. P. (2018). **El s-commerce: La Innovación a través de Medios Sociales**. Journal of Technology Management & Innovation, 2018, 13(1), 56–65. Disponível em: <<https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>>. Acesso em: 17/04/2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARKETING RESEARCH.com. Varejo de roupas, calçados e acessórios no Brasil - Visão geral do setor, tamanho do mercado e previsão para 2025. Disponível em: <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Clothing-Footwear-Accessories-Retailing-Brazil-14696693/>. Acess 20 agos 2021.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NASCIMENTO, Fernanda. **Como fortalecer a relação com os clientes no pós-pandemia?** ProXXima, 2020. Disponível em: <<https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/07/16/como-fortalecer-a-relacao-com-os-clientes-no-pos-pandemia.html>>. Acesso em 13 mar. 2021.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*. v.63, special issue, p.33-44, 1999.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2014.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. Brasil, Editora Senac São Paulo, 2017.

RIZZI, Márcia. **Ser + em Excelência no Atendimento ao Cliente**. SER MAIS Editora 2012.

SANTOS, Daniela, **Fidelização de clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>

Acesso 2 de mar. 2021.

TAQUARY, Karol Wojtila Medeiros Borges. CHAGAS, Tânia Alves. **As Estratégias de Marketing de relacionamento utilizadas por uma imobiliária na cidade de Goiânia para fidelizar clientes.** 2018 Disponível em: <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/360/286>. Acesso em 01 de mar. 2021

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos.** 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valerie. **Marketing de Serviços.** Porto Alegre. AMGH. Editorial. 2014.