

O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA VAREJISTA DE VESTUÁRIO

Eder Luz Xavier dos Santos. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. ederpadrao@gmail.com.

Marianny Maria de Araujo. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. marianny.adm@outlook.com.

Rafael de Assis Gonçalves. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. rag_slmb@hotmail.com.

Rosicler Aparecida Pinto. Centro Universitário Araguaia Goiânia. rosicler_ap@hotmail.com.

Eloiza Romeiro Cunha. Instituto Federal Goiano, Campus Iporá. eloiza20@gmail.com.

Artur Candido Barbosa Silva. Universidade Estácio de Sá Goiânia. acabasilva@hotmail.com.

RESUMO

O Marketing de Relacionamento tem sido utilizado pelas empresas que atuam no mercado. As organizações precisam buscar ferramentas que irão colaborar com a fidelização, retenção e satisfação de seus clientes, para que consigam um progresso nas vendas e automaticamente um melhor resultado nas receitas das empresas. Objetivou-se analisar a importância do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes em uma varejista de moda em São Luís de Montes Belos – GO. A base teórica se fundamenta em Kotler (2012), Rocha, Ferreira e Silva (2012), Barreto e Crescitelli (2013). A metodologia deste estudo, teve como base a pesquisa descritiva explicativa com uma abordagem qualitativa e a realização do estudo de caso na Loja Audácia Modas, no município acima citado, por meio desta, avaliar o atendimento da empresa, com aplicação de questionários, e explicar como a loja atua com o marketing de relacionamento, com o intuito de captar informações e analisar as mesmas através matriz *Swot*. Com a aplicação da matriz *Swot*, observou que o bom atendimento e os preços são suas principais forças, com isso proporciona oportunidades para o seu desenvolvimento, entretanto, as suas fraquezas se concentram na falta de promoções e ferramentas de mídias sociais relacionado a programas de fidelização, conforme foi sugerido pelos próprios entrevistados, pontos negativos estes que pode atrapalhar sua longevidade no mercado.

Palavras-chave: Clientes. Consumo. Fidelização. Matriz *Swot*. Varejo.

ABSTRACT

Relationship Marketing has been used by companies operating in the market. Organizations need to look for tools that will collaborate with the loyalty, retention and satisfaction of their customers, so that they achieve a progress in sales and automatically a better result in the companies' revenues. The objective was to analyze the importance of relationship marketing for customer loyalty in a fashion retailer in São Luís de Montes Belos – GO. The theoretical basis is based on Kotler (2012), Rocha, Ferreira and Silva (2012), Barreto and Crescitelli (2013). The methodology of this study was based on explanatory descriptive research with a qualitative approach and the realization of the case study at Loja Audácio Modas, in the municipality mentioned above, through this, to evaluate the company's service, with the application of questionnaires, and to explain how the store works with relationship marketing, in order to capture information and analyze it through the Swot matrix. With the application of the Swot matrix, he observed that good service and prices are his main strengths, thereby providing opportunities for its development, however, his weaknesses are concentrated in the lack of promotions and social media tools related to loyalty programs, as suggested by the interviewees themselves, negative points that can hinder their longevity in the market.

keywords: Customers. Consumption. Loyalty. Swot Matrix. Retail.

1. Introdução

O marketing de relacionamento no mercado varejista é empregado em direção a ajudar empresas com uma lucratividade menor a aumentarem a movimentação em suas lojas, automaticamente, uma evolução em sua receita, com o propósito em adquirir a fidelização e bem-estar dos fregueses efetivos e de seus novos consumidores.

Para o crescimento e permanência de empresas, em especial as varejistas, no comércio de pequenos e médios municípios, o marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta essencial, inclusive para criar, manter e tornar sólidas as ligações entre o estabelecimento e o cliente, ainda mais se essa sociedade tem uma diversidade de produtos, oriundas de divergentes fornecedores e que parecem ter as mesmas particularidades, o que torna árduo para a sociedade, tanto estabelecer uma relação pessoal para conquistar e fidelizar o cliente, quanto para o cliente,

que não consegue compreender qual empresa escolher e de que modo faz para se manter fiel.

Nessas circunstâncias, o comércio varejista precisa adotar certas estratégias para aproximar e fidelizar o cliente à marca, sendo o marketing de relacionamento uma indispensável estratégia, pela sua competência de agregar valor nas suas mercadorias, atividades prestadas e fomentar as vendas.

Justifica-se, este estudo, pelo fato de expor que um bom atendimento e a utilização das ferramentas do Marketing de relacionamento pode superar as expectativas dos clientes, com o intuito de alcançar a satisfação e suprir as necessidades das pessoas que frequentam a loja.

Com base nas referências deste artigo, o tema do estudo vem demonstrar a importância que o marketing de relacionamento tem dentro de uma empresa, principalmente para alavancar suas vendas e obter uma maior receita, quanto para satisfação de seus consumidores e fidelização dos mesmos, porém percebe-se que algumas empresas contêm uma falha na utilização das ferramentas do marketing, com isto, a problemática deste artigo reside em: Como a loja utiliza o marketing de relacionamento para fidelização e retenção de seus clientes?

Para tanto, o trabalho está dividido nos seguintes tópicos: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, considerações finais e referências.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing de Relacionamento

Para melhor compreensão do tema a ser abordado neste estudo, primeiramente, faz-se necessário a exposição das concepções fundamentais de alguns termos que serão usados durante a exposição deste trabalho, tais como varejo, marketing e marketing de relacionamento.

O marketing teve sua origem numa perspectiva acadêmica no princípio do século XX, nos Estados Unidos, com parte do momento econômico. Existia uma obrigação de delinear estratégias competentes para vendas que permitia práticas de vendas existentes desde os primeiros convívios comerciais na antiguidade (SHAW e JONES, 2005).

Portanto, admite-se que as ações estratégicas de vendas não permaneceriam nítidas ou nomeadas como marketing, nem avançariam junto ao surgimento das primícias do comércio (LAS CASAS, 2001).

Com a obtenção da eficiência do processo produtivo junto com o aumento das

adversidades fez-se necessário empregar a amplificação de interesses para a venda, ou melhor, convencer os consumidores do valor e das vantagens do produto, período este conhecido como a era das vendas. No entanto, após a desequilíbrio de 1929, o mercado sobrevivia com poucos clientes e enorme capacidade produtiva, assim, mudou então a conduta de permanência das empresas, com intuito de conservar à recepção dos anseios do mercado, situação que introduziu a era do marketing (COBRA, 2009).

Varejo é, a união de atividades que acrescentam utilidade a produtos e serviços que foram comprados por clientes para utilização individual e doméstica (LEVI e WEITZ, 2000). A quantidade de indivíduos que exercem alguma atividade no comércio varejista é três vezes maior do que pessoas que trabalham no comércio atacadista (CHURCHILL, 2000).

Marketing é o método de imaginar e desempenhar um ponto de vista, ou seja, é a organização e o compartilhamento de princípios, patrimônios e negócios no sentido de fazer mudanças que atendem os propósitos para criar trocas que satisfaçam os objetivos singulares e institucionais (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

As inovações no mundo atual acarretaram o aumento das dificuldades em manter a fidelização dos clientes, assim, o poder de compra pode ser afetado por vários motivos, mas as empresas entendem que é necessário se organizarem de acordo com o mercado, para alcançarem a satisfação dos clientes e da própria organização (BLACKWELL, MINIARD e EGEL, 2011).

Portanto, a satisfação do cliente representa um desempenho positivo para a organização, ou seja, entende-se que a empresa consegue atender/entregar o cliente precisa, com a formação de um laço entre cliente e colaborador (KOTLER e KELLER, 2012).

Entendem que marketing é o método pelo qual as organizações produzem valores em direção aos consumidores e estabelecem grandes relacionamentos com eles, com agregação de valor na troca, visto que o valor e a satisfação são princípios indispensáveis ao desenvolvimento e à gestão dos negócios, com o objetivo de adquirir um relacionamento harmonioso com o cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O marketing é a área do conhecimento que atua sobre as atividades relacionadas à troca, que leva a satisfação das necessidades dos clientes, com o intuito de alcançar metas tanto individuais quanto organizacionais, em consideração com o bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007).

A habitual permuta de utensílios, agricultura, pesca e caça foi a primeira ação popular

de marketing, compreende-se então o reconhecimento das necessidades de objetos que são adquiridos por permuta. Destaca-se, portanto, um dos papéis fundamentais do marketing que é designar o processo de troca através de duas partes interessadas, de modo a atender um desejo ou necessidade (YANAGE, 2006).

2.2 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é um conteúdo que tem sido destaque tanto na atualidade quanto no espaço teórico, desde a década de 80 iniciaram-se as atividades acadêmicas no segmento, embora o fundamento do convívio com o consumidor estar vigente desde a era pré-industrial, em meados do século XVIII e XIX, cujo os empresários descobriram a visibilidade dos consumidores, bem como seus desejos pelas mercadorias estabelecidas e o índice de frequência a uma determinada loja (MADRUGA, 2010).

Marketing de convivência é baseado na construção de valor, no qual o consumidor é classificado da mesma forma que um recurso para as corporações, ou seja, conceder o serviço conforme a exigência dos consumidores (GRÖNROOS, 2009). O avanço do marketing de relacionamento acontece mediante a informação conquistada por meio dos consumidores, caso em que proporciona medidas associadas, como uma estratégia para realizar parcerias com clientes, desta forma se caracteriza marketing de relacionamento a concordância ao método produção de valor (ZENONE, 2007).

Compreende-se que a sustentação do marketing de relacionamento é a evidente intenção de uma empresa em manter uma associação de fatores que conquistem a clientela, como uma remessa de valor e a retribuição aos compradores, ou seja, é um constante procedimento de comunicação com os mesmos clientes através do tempo, impulsionar a satisfação e concretizar a fidelidade desses consumidores, com isso gerar lucro para a empresa. Um dos primordiais intuitos do marketing de relacionamento é estimular a fidelização dos consumidores, através da entrega satisfatória de valor (BARRETO e CRESCITELLI, 2013).

2.3 Vantagens do marketing de relacionamento

Quando corretamente aplicado, o marketing de relacionamento consegue proporcionar repercussões positivas para as empresas, que permanecerem competitivas no mercado. O

resultado dos trabalhos de marketing de relacionamento não só traz melhoria para o nome da empresa, como também serve para reduzir custos, proporcionar aumento de ganhos e diminuir a sensibilidade dos clientes por barganha de preços (URDAN e URDAN, 2013).

O marketing de relacionamento ajuda a atrair, a satisfazer e a conservar os relacionamentos entre empresas e clientes, vantagem que faz com que as despesas com marketing comum fiquem menos onerosas do que as que são efetuadas para atrair novos consumidores diretamente da competitividade do mercado (BARRETO e CRESCITELLI, 2013). O foco no marketing de convivência traz credibilidade para a organização, com isso torna-se um dos dominantes benefícios para a mesma (GUMMERSSON, 2005).

A fidelização e a retenção de clientes são outras vantagens do marketing de relacionamento e se dá por meio da lealdade estabelecida entre a empresa e sua clientela, como um recurso de melhoria de convivência, porque ajuda a conservar o cliente por um longo prazo, consegue que se reproduzam as indicações para conhecidos e favorece o marketing da empresa. Assim, o ponto-chave para as empresas é fortificar o diálogo com os consumidores para mantê-los na empresa e possivelmente conceber uma receita melhor (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011). Para aferir a consideração do cliente é indispensável examinar qual a frequência de mercadoria ou se o consumidor mostra negligência acerca de toda sequência de contato com a organização (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A tranquilidade do consumidor compreende uma ótima *performance* da empresa em lhe oferecer o que foi proposto, cliente satisfeito fideliza e forma uma convivência mais duradoura com a empresa, sendo preciso se certificar de que as iniciativas de entrega de valor vão superar as perspectivas dos consumidores, pois o desagrado pode criar exigências não correspondidas (KOTLER; KELLER, 2012). Para os compradores, o valor e a satisfação são elementos essenciais no progresso e no controle de relação com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O marketing de retenção é o início do marketing de convivência, e é definido como instrumento para fidelizar o consumidor competente. Possibilita progresso nas vendas, é satisfatório para conversar com o cliente e colabora na construção de promoções, assim aumentar relacionamentos duráveis (LIMEIRA, 2010).

Os sistemas de fidelidade ajudam a organização a alcançar práticas para guiar seu público-alvo, por conseguinte o retorno sobre o investimento também terá um aumento

considerável, já que, criar uma relação de confiança com o consumidor, serão grandes as chances dele se manter na sua empresa, inclusive defender e divulgar os produtos da empresa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2011).

Contudo, a forma de conservar o cliente começa por meio de um comprometimento do cliente no método de despacho, iniciar sobre a vontade do cliente e encerrar com a sua fidelização. É essencial destacar maneiras para reter o cliente com frequência, assim certificar aos consumidores o entusiasmo da empresa em desenvolver ligações duráveis (KOTLER e KELLER, 2012).

Existem cinco sugestões de marketing de relacionamento, focadas para originar contatos longos, quais sejam: a conquista, a ativação, a fidelização, a retenção e a recuperação (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

2.4 Instrumentos para o marketing de relacionamento

O marketing precisa de alguns instrumentos para apoio e convivência com o consumidor, portanto, existem o CRM (*Customer Relationship Management*), e outras várias formas de conservar o convívio com o consumidor, como, o e-mail, mídias sociais e o marketing direto, dentre outras (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012), as quais serão a seguir expostas.

2.4.1 *Customer Relationship Management* (CRM)

O CRM – *Customer Relationship Management*, ou gestão de relacionamento com o cliente, é como uma ajuda para colaborar com a atuação do marketing de relacionamento, pelo fato desta ferramenta auxiliar na compra, no progresso e pesquisa de dados sobre os clientes, ajuda no desenvolvimento de uma linha de valor que atenda às necessidades próximas dos consumidores (RAINER E CEGIELSKI, 2011).

É interessante observar que a empresa que tem como foco principal seus consumidores, deve evidenciar que todas mudanças feitas devem ser relacionadas à satisfação dos mesmos, ou seja, melhor atendê-los (GREENBERG, 2001).

O CRM é ligado aos procedimentos e princípios do marketing de convivência, o marketing de relacionamento é o suporte teórico e o CRM é o mecanismo que ajuda no processo de ligações, assim, se tornam indispensáveis os recursos próprios e a utilização da alta tecnologia (GUMMESSON, 2010). Essa gestão deve ser inclusa em toda a organização, até

mesmo na ligação entre fornecedores, o CRM ajuda na tomada de decisão da empresa, tanto nas áreas administrativas, contato com consumidores, quanto no contato diretamente com as pessoas que atuam diretamente com o marketing (SWIT, 2001).

O CRM e o marketing de relacionamento são nomenclaturas confundidas pelas pessoas que ocupam atividades relacionadas ao marketing (MADRUGA, 2004). São termos distintos que, porém, têm uma enorme ligação, pois se completam.

2.4.2 E-mail mercadológico

O *e-mail* mercadológico é o conjunto de técnicas de marketing que intervêm por intermédio de sistemas eletrônicos como, por exemplo, a *internet*, onde o consumidor consegue fiscalizar os dados recebidos (LIMEIRA, 2010). Entretanto, para o *e-mail* mercadológico tenha resultados satisfatórios, é fundamental precaver situações e ter algumas cautelas sobre os dados fornecidos, utilizar a ética, a importância dos dados e meios para se prevenir (GABRIEL, 2010).

A finalidade do *e-mail* mercadológico é fazer acontecer vendas novas e inserir uma convivência que cresça o valor para o comprador, compreende-se que o e-mail mercadológico não tem somente como finalidade obter uma harmonia com os consumidores de uma maneira desigual, mas, também, acompanhar isto por meio desses instrumentos que a tecnologia disponibiliza, para construir marcas, criar autoridade e confiança no mercado e, assim, fidelizar o cliente (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012).

2.4.3 Meios Comunicativos

As mídias sociais são locais na internet que autorizam a elaboração de ideias, comunicação e a divulgação de dados de diferentes maneiras (TELLES, 2010). Podem-se relacionar mídias sociais a assuntos atribuídos pela população, que será publicado através dos meios sociais (GABRIEL, 2010).

Há várias atividades e práticas realizadas por meio das mídias e, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), as mais destacadas são relacionadas às redes sociais, a exemplo do *LinkedIn*, do *Facebook*, do *Twitter*, e outros sites de distribuição de informações, como o *Instagram* e o *Youtube*. Em resumo no Quadro 1, convém esclarecer a usabilidade cada uma dessas ferramentas:

Quadro 1: Mídias sociais providas pela internet.

MÍDIA	FUNÇÃO
LinkedIn	A mais famosa e maior rede social profissional para gerar conexões e relacionamentos, pela qual os profissionais podem criar seus currículos, buscar empregos e fazer contato com pessoas do mundo inteiro.
Facebook	Mídia social e rede social virtual, de propriedade privada, que opera desde 04 de fevereiro de 2004.
Twitter	Uma das redes sociais mais populares do mundo, pela qual se publicam mensagens em até 280 caracteres, links de vídeo e fotos para que seguidores possam conferir o que o anunciante está fazendo, sua localização e opinião sobre um determinado assunto.
Instagram	Rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos. É também denominada Insta. O aplicativo se conecta a câmera do celular e permite que se tire e publique fotos, grave vídeos e faça transmissões para todos os seguidores.
YouTube	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet, podendo ser adicionados comentários sobre eles. Neste site, hospeda-se uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros, além de transmissões de eventos ao vivo.

Fonte: Elaborado a partir dos dados apresentados pela fonte NEILPATEL (PATEL, 2020).

Observa-se, pelo quadro acima exposto que as mídias sociais permitem propósitos fundamentais, logo promovem uma melhor comunicação entre os indivíduos. Como são redes acessíveis, normalmente tem como peculiaridades instrumentos de convivência, assim propõem troca de mensagens, ou até mesmo gostos, e permitem a aproximação e o relacionamento com o consumidor (TELLES, 2010).

Importante salientar, também, algumas sugestões de marketing de relacionamento que são focadas no uso das mídias sociais para auxiliar na formação de uma relação permanente, quais sejam: conquistar os clientes já existentes, atrair novos clientes, buscar uma fidelização descobrir meios que atraiam clientes a fixar a sua confiança e analisar viáveis estratégias para recuperação de clientes afastados da organização (BARRETO e CRESCITELLI, 2013).

3. Material e Métodos

A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva explicativa. A pesquisa descritiva tem a finalidade de representar particularidades de um determinado grupo. Utiliza a coleta de dados, como questionários ou a observação. A pesquisa explicativa tem como característica discernir causas que podem colaborar com os acontecimentos, se torna uma das pesquisas mais difíceis (GIL, 2010).

Com a definição da problemática, o estudo tem como abordagem a pesquisa qualitativa que se fundamenta no estudo e na observação de informações, coletadas por meio de entrevistas (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Foi elaborado um questionário fechado com 10 (dez) perguntas, aplicado entre os dias 21 a 23 de dezembro de 2020, reproduzido em 20% (vinte por cento) dos seus clientes que frequentam a empresa sob estudo, com o intuito de diagnosticar pontos de melhoria. Esse período de aplicação dos questionários foi escolhido pelo fato de ser a semana no Natal, e por essa questão a loja tem um fluxo diversificados de clientes.

Vale salientar que as entrevistas destinadas aos seus clientes, e que compõem a pesquisa de campo, tiveram a ciência e concordância da proprietária da empresa (Audácia Modas), a qual atua no ramo varejista a 5 anos.

Quanto aos métodos da pesquisa científica, sobressaiu-se o estudo de caso, método realizado em cima de um grupo, indivíduos ou comunidade, que representa um todo, para analisar pontos importantes da sua vivência (CERVO e BERVIAN, 2002).

Com os resultados, foi elaborada a Matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). A análise *SWOT* é usada para colocar ou investigar a circunstância e o ponto de estratégia da empresa no ramo que atua. Por meio desta análise, foi possível descrever os pontos fortes e fracos, ameaças e fraquezas da empresa (MCCREADIE, 2008).

4. Resultados e discussão

Dentre essa variedade de empresas do comércio varejista de São Luís de Montes Belos-GO, a loja Audácia Modas, foi escolhida para ser o objeto desta pesquisa, cujos resultados apresentam-se a seguir.

Audácia Modas atua no seguimento varejista de roupas femininas, segundo relatou a proprietária, nasceu do sonho de duas amigas que queriam empreender na cidade de São Luís de Montes Belos – GO, sido inaugurada em 19 de fevereiro de 2016, cuja sociedade empresarial durou aproximadamente 90 dias, a partir daí, passou a ser administrada por uma das proprietárias, fundadora, investidora e propulsora das atividades.

A proprietária revelou que a loja teve início com um capital social de R\$10.000,00 (dez mil reais), mas que, após a dissolução da sociedade empresarial, o empreendimento tem passado por várias transformações, de acordo com as necessidades do mercado atual, e que, de lá para cá, vem com renovações, criações, com total investimento no mundo da moda.

No início, a loja ofertava produtos praticamente pelo preço único de R\$15,00 (quinze reais), mas que, hoje, consegue praticar preços entre R\$25,00 (vinte e cinco reais) a R\$200,00

(duzentos reais), em virtude da melhoria da qualidade dos produtos oferecidos ao público consumidor.

Desde a sua inauguração, a loja mudou de endereço apenas uma vez, localizada atualmente na Rua São Domingos, número 1.045, em São Luís de Montes Belos – GO, no que lhe possibilitou conquistar uma clientela ainda maior, com isso, aumentou o seu faturamento anual em torno de 30% a 40%, graças ao empenho e dedicação da proprietária.

Com relação à entrevista com os clientes, questionados sobre a frequência com que faziam compras na Audácia Modas, 30% responderam que fazem compras mais de uma vez por semana, 5% responderam que fazem compras, em média, uma vez a cada duas semanas, e 65% responderam que fazem compras, em média, uma vez por mês. Observou-se que nenhum cliente afirmou não ter realizado compras há mais de dois meses.

Perguntados sobre qual o principal canal de comunicação mais utilizado para se relacionar com a empresa, 60% responderam que se valiam das visitas à loja, 25% responderam que utilizavam o *Whatsapp*, 15% responderam que utilizavam o *Instagram* mais frequentemente, e, nenhum deles apontou outro meio de comunicação como sendo o mais frequentemente utilizado. Com a pesquisa pôde-se perceber que a maioria prefere a visita na loja, umas das questões é pelo fato do bom atendimento que a empresa fornece. O cliente deve ser sempre atendido com espontaneidade, com educação e uma comunicação de fácil compreensão, é sempre interessante chamar o cliente pelo nome, se torna um dos pontos mais positivos de um bom atendimento, pelo fato da importância que se dá ao próximo (SEBRAE, 2016). Já os meios tecnológicos passam por grandes transformações com frequência, por meio das redes sociais, são passadas várias informações, como por exemplo, imagens, vídeos, dentre outros, por meio desses pontos a internet tornou-se o topo do relacionamento com consumidores, organizações, preço baixo para a empresa e agilidade nas operações (LIMEIRA, 2010).

Neste item, observou-se que a empresa pesquisada disponibiliza ferramentas de marketing digital para estabelecer uma comunicação acessível com seus clientes, a exemplo do *Instagram* e do *Whatsapp*, as quais vêm lhe proporcionando ótimos resultados, para atingir um público bem maior, que se fideliza por confiar confiança na qualidade das marcas de seus produtos e serviços.

Perguntados sobre qual o grau de satisfação com o atendimento da empresa, 50% dos

entrevistados responderam que estavam muito satisfeitos, 40% responderam que estavam satisfeitos, 10% se mostraram neutros, nem satisfeitos nem insatisfeitos, e nenhum deles (0%) respondeu que estava insatisfeito. Compreender a satisfação dos consumidores é uma tarefa significativa para as empresas que correm atrás da fidelização dos mesmos (KOTLER, 2006).

Quanto a fidelidade à empresa, 45% entrevistados (as) afirmaram que “sim”, enquanto 55% deles afirmaram que “não”. Interessante notar que o público entrevistado se dividiu quase que meio a meio nesta questão de fidelização. A fidelização de clientes é de suma importância pelo fato da qualidade que o consumidor coloca em seus produtos, ou seja, aquele cliente tem grande probabilidade de comprar novamente o mesmo produto, gera satisfação e automaticamente a sua fidelização (WARD E DAGGER, 2007).

Dentre os (as) entrevistados (as) que responderam “sim” para a pergunta anterior, 67% deles justificaram suas respostas com argumentos de que a qualidade e diversidade dos produtos os atraíam, 22% disseram que mantem um relacionamento amistoso com os colaboradores da loja, 11% disseram que o atendimento era satisfatório, enquanto nenhum deles fez qualquer menção aos preços. Por outro lado, os demais entrevistados (as), que responderam “não” para essa mesma pergunta, não apresentaram qualquer justificativa.

Questionados (as) se quando faziam uma reclamação, a empresa buscava solucionar o problema, 80% responderam que “não”, ao passo que 10% responderam que “sim” e 10% responderam que “algumas vezes”.

Embora no Questionário destinado aos clientes, a questão de número 3 se assemelhe à questão de número 6, elas se diferem, pois, a primeira se refere ao grau de satisfação do (a) cliente com o atendimento da empresa, enquanto a segunda se refere ao grau de satisfação do (a) cliente com o atual relacionamento empresa/cliente.

Feita essa distinção, há de se observar que os percentuais quanto ao nível de satisfação relativamente ao atual relacionamento dos entrevistados com a empresa se divergiram daqueles outros, para esse quesito, 60% dos entrevistados responderam que estavam muito satisfeitos, 30% responderam que estavam satisfeitos, 10% se mantiveram neutros (nem satisfeitos nem insatisfeitos) e nenhum deles (0%) disse que estava insatisfeito.

Relativo à opinião do (a) cliente quanto ao nível de habilidade dos colaboradores da loja para atendê-los, 70% consideraram que tal habilidade para o atendimento era ótimo, 50% consideraram de bom nível e 5% consideraram de nível regular. Mesmo que a maioria

respondeu de forma positiva, vale ressaltar que treinamento faz parte do processo de desenvolvimento do colaborador, afim de aperfeiçoar suas atitudes e habilidades, com intuito de captar mais clientes (MILKOVICH E BOURDREAU, 2010). Percebeu-se, mediante as respostas a esse quesito, que nenhum dos (as) entrevistados (as) considerou ser de nível ruim a habilidade de atendimento desses colaboradores.

Perguntados (as) se, quando necessitavam de algum produto oferecido pela empresa, os (as) clientes recorriam primeiro a ela, 45% responderam que “sim”, enquanto 55% responderam que “não”.

Os (as) entrevistados (as) foram questionados sobre qual seria o fator mais importante para um bom relacionamento empresa e cliente, 39% disseram que era a qualidade do atendimento, 32% afirmaram que era a qualidade dos produtos, 14% indicaram ser os preços dos produtos, 7% disseram ser a agilidade no atendimento, 4% disseram ser as condições de pagamento, 4% disseram ser o relacionamento de parceria e ninguém destacou ser o ambiente da loja. Existem alguns princípios básicos que o colaborador deve-se atentar para realizar um atendimento de qualidade, são eles: saber entender o cliente, se colocar à disposição sempre, a forma do atendimento (simpático), um atendimento que busque clareza, objetividade, segurança e transparência e jamais deixar o cliente sem antes solucionar seu problema (LOGULLO, 2016).

Por último, ao serem solicitados a darem uma sugestão para a melhoria do relacionamento entre a empresa e o cliente, 50% dos (as) entrevistados (as) sugeriram o desenvolvimento de mais promoções, 35% sugeriram uma maior divulgação em redes sociais, 10% sugeriram a realização de programas de fidelização e 5% nada sugeriram.

Se, por um lado, o bom atendimento e os preços são as forças da Audácia Modas, assim proporciona oportunidades para o seu crescimento, suas fraquezas se concentram na falta de mais promoções, na escassez de ferramentas de mídias sociais e no programa de fidelização ainda carente de sistematização, conforme as sugestões dadas pelos (as) próprios (as) entrevistados (as), fato que pode caracterizar ameaça à sua longevidade no mercado montebelense. No Quadro 02 é apresentada a Análise de *SWOT*.

Quadro 2: Matriz *SWOT* da empresa estudada.

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
- Localização da loja.	- Poucos programas de fidelização.

<ul style="list-style-type: none"> - Possui ferramentas do marketing. - Investe na habilidade de seus colaboradores. - Qualidade nos produtos. - Preço baixo. - Preocupação em solucionar as reclamações em relação aos produtos. - Atendimento de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas promoções. - Carência de sistematização. - Espaço físico.
Oportunidades	Ameaças
<p>Obtém informações de seu público alvo de forma prática.</p> <p>Reconhecida pelos seus clientes.</p> <p>Conquista do mercado com menor custo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Risco na fidelização de seus clientes. - Aumento da concorrência. - Desenvolvimento tecnológico.

Fonte: Pesquisadores (2021).

Para tanto foi elaborado uma síntese da análise de *SWOT*:

- **Forças:** A loja Audácia, tem como força uma ótima localização, no centro da cidade, situada em uma rua bastante movimentada, atua com as ferramentas do marketing, trabalha com o desenvolvimento de seus colaboradores em relação ao atendimento prestado, qualidade nos produtos que vende, preço adequado, preocupação em solucionar problemas citados por clientes em relação aos produtos vendidos, apresenta um atendimento de qualidade.
- **Fraquezas:** Como apresentado, a empresa tem poucas promoções e programas de fidelização, observou-se uma carência na sistematização, pelo crescimento da loja, é notável que o espaço físico é inadequado em relação a quantidade e a diversificação de produtos ofertados.
- **Oportunidades:** A loja consegue bastante informação de seu público alvo de forma prática, assim, pode observar pontos para melhorar com mais facilidade, é reconhecida pelos seus clientes, portanto, seu leque de consumidores pode abranger bastante, e a conquista no mercado varejista com menor custo, com isso, torna-se uma empresa referência em preço e produtos.

- **Ameaças:** Com o avanço do mercado, o risco dos clientes se fidelizarem se torna mais difícil, a concorrência pode aumentar de forma exponencial, como citado a falta de sistematização, é preciso que a empresa aperfeiçoe suas tecnologias, com sistemas mais inovadores.

5. Considerações

É evidente que o marketing de relacionamento trouxe melhoria para a imagem da loja Audácia Modas, a exemplo da sua mudança de endereço para um ponto comercial mais estratégico, que lhe possibilitou reduzir custos, aumentar os ganhos, entre 30% a 40% a mais, anualmente, e minimizar a sensibilidade dos clientes por barganha de preços, que, inclusive puderam ser majorados sem espantar a clientela, de R\$15,00 para R\$25,00 (mínimo) a R\$200,00 (máximo).-

Constatou-se, com a pesquisa, que a loja Audácia Modas teve um considerável aumento na sua lucratividade, já que o marketing de relacionamento, via instrumentos de comunicação, lhe possibilitaram manter um canal permanente de comunicação e relacionamento efetivo com os clientes, fornecedores e o público em geral.

Com os resultados foi possível montar a matriz *Swot*, com suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, observou que a empresa tem grandes forças, como sua localização, utilização das ferramentas do marketing, desenvolvimento de seus colaboradores, qualidade em seus produtos, preço bom e preocupa com o bem-estar de seus clientes, sempre com o intuito de solucionar problemas. Um ponto onde observou-se que a uma necessidade de se dedicar, é em relação as promoções e programas de fidelidade, falta de sistematização e o espaço físico da empresa, procurar ampliar para melhor atender sua clientela. A loja adquiri uma diversidade de informações de seu público, portanto, se torna uma das oportunidades para propor melhoras de forma prática, assim, alcançar o reconhecimento cada vez mais de seus clientes. Entretanto, existe algumas ameaças onde a empresa precisa ficar em alerta, uma delas é com o desenvolvimento tecnológico, outras é o avanço do mercado; a concorrência aumenta e assim o risco de seus consumidores se fidelizarem se torna maior.

Pretendeu-se, com a elaboração deste estudo, não esgotar o assunto, mas, de forma sucinta, despertar o interesse pelo tema “marketing de relacionamento” e, com isso, estimular reflexões que possam atrair sugestões para auxiliar no crescimento dos empreendimentos já

existentes e no fomento de novos empreendimentos no município de São Luís de Montes Belos-GO.

6. Referências

BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed.. São Paulo: Thomson, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert. A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GREENBERG, Paul. **CRM na velocidade da luz: conquista e lealdade de cliente em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing de gerenciamento de serviços**. 3. ed.. Rio de Janeiro: Campos, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

IBGE. **Biblioteca: catálogo**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=33589&view=detalhes>>. Acesso em 02 Dez. 2020.

_____. **Prefeitura de São Luís de Montes Belos, Goiás**. Disponível em: <<https://www.saoluisdemontesbelos.go.gov.br/>>. Acesso em 02 Dez. 2020.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 4.Ed.. São Paulo: Campus, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

_____. **Administração de Marketing com Mymarketinglab**. 14. ed.. Editora Pearson, 794 p., 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVI, M. WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo, Atlas: 2000.

LIMEIRA, Tania. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. Disponível em <<https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 08 Fev 2021.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégias**. 7. ed.. São Paulo: Pearson, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed.. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias**

brilhantes: São Paulo: Globo, 2008.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos.** São Paulo: Atlas. 2010.

PATEL, Neil. **Neilpatel. Mídias Sociais: Guia Completo Para as Redes Sociais.** 2020. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em 02 Dez. 2020.

NASCIMENTO, J. E.; **A Importância do Marketing de Relacionamento para uma empresa de pequeno porte.** 2012.

RAINER, R. K.; CEGIELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE, nacional. **15 dicas para atender bem.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 08 Fev 2021.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. (2005). **A History of Schools of Marketing Thought, Marketing Theory**, 5, 239-281. Disponível em <<http://mtq.sagepub.com/content/5/3/239.abstract>>. Acesso em: 02 Maio2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing.** 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2013.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM: customer relationship management - gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatec, 2007.

YANAGE, Mitsuru H. **Gestão de marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva. 2006.