

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: ESTUDO DE UMA EMPRESA DE VAREJO NA CIDADE DE CASCAVEL - PR

Ligia Fiedler¹

Marinês Luiza Guerra Dotto²

Letícia Veloso³

Marlowa Zachow⁴

FIEDLER, L.; DOTTO, M. L. G.; VELOSO, L.; ZACHOW, M. *Marketing* de relacionamento com os clientes: estudo de uma empresa de varejo na cidade de Cascavel - Pr. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 20, n. 2, p. 181-199, jul./dez. 2019.

RESUMO: O estudo tem por objetivo central propor a implantação do *marketing* de relacionamento com os clientes de uma empresa de varejo na cidade de Cascavel – PR. Para tanto, a metodologia parte de uma triangulação de dados. Os tipos de pesquisa foram definidos com base nos procedimentos técnicos, em pesquisa bibliográfica e de levantamento, e com base nos objetivos, em pesquisa descritiva. Quanto ao método, utilizou-se do método de pesquisa quantitativo, relacionado ao instrumento de coleta de dados aplicado junto aos clientes, bem como, ao método qualitativo, associado a uma entrevista estruturada com a proprietária da empresa e a uma observação assistemática não participante. A pesquisa foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2016. Os resultados demonstram que a empresa não desenvolve ações com foco no *marketing* de relacionamento junto aos clientes, mas que de certo modo os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* de relacionamento; Fidelização de clientes; Empresa de varejo.

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING: STUDY OF A RETAIL COMPANY IN CASCAVEL - PR

ABSTRACT: The main objective of this study is to propose the implementation of relationship marketing with the customers of a retail company in the city

DOI: 10.25110/receu.v20i2.7630

¹Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

²Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

³Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

⁴Professora do curso de ciências contábeis da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE); Mestre em Desenvolvimento local (UNIOESTE); Doutoranda em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE).

of Cascavel, in the state of Paraná, Brazil. It used the triangulation of data as methodology. The research was defined based on technical procedures, bibliographic research and survey, and on the objectives in descriptive research. As for the method, the quantitative research method was used, related to the data collection instrument applied to the customers, as well as a qualitative method, associated with a structured interview with the company owner and a non-participant/non-systematic observation. The survey was developed during August and September 2016. The results demonstrate that the company does not develop actions focusing on relationship marketing with customers, but that customers are satisfied with the products and services provided by the company. **KEYWORDS:** Relationship marketing; Customer loyalty; Retail company.

MARKETING DE RELACIONES CON CLIENTES: ESTUDIO DE UNA EMPRESA MINORISTA EN LA CIUDAD DE CASCAVEL - PR

RESUMEN: El objetivo principal de este estudio ha sido proponer la implementación del *marketing* de relaciones con los clientes de una empresa minorista en la ciudad de Cascavel - PR. Para ello, la metodología parte de una triangulación de datos. Los tipos de investigación se definieron en función de los procedimientos técnicos, investigación bibliográfica y encuesta, y en función de los objetivos, en investigación descriptiva. En cuanto al método, se utilizó el método de investigación cuantitativa, relacionado con el instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes, así como con el método cualitativo, asociado a una entrevista estructurada con el propietario de la empresa y a una observación no sistemática y no participante. La encuesta se realizó en agosto y septiembre de 2016. Los resultados demuestran que la empresa no desarrolla acciones centradas en el *marketing* de relaciones junto a los clientes, sino que los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

PALABRAS CLAVE: *Marketing* relacional; Fidelidad de clientes; Empresa minorista.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata do *marketing* de relacionamento, que serve como uma ferramenta de crescimento e desenvolvimento para as empresas por meio de ações para criar e manter um relacionamento positivo com os clientes. Esse relacionamento está diretamente ligado à fidelização, orientando para que os produtos e serviços da organização estejam sempre adequados às expectativas dos clientes.

O *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da

competitividade e da liderança no mercado, à aceitação de novos produtos e serviços. Consequentemente, pode levar a uma maior fidelização dos clientes (BOGMANN, 2002).

Segundo Lovelock e Wright (2006), as organizações bem administradas se empenham em manter seus clientes atuais, porque sabem que o custo para atrair novos clientes é bem maior do que implantar estratégias de retenção dos clientes atuais.

Este estudo apresenta uma proposta de implantação de um modelo de *marketing* de relacionamento com os clientes de uma empresa de pequeno porte, que atua na área de varejo, mais especificamente no ramo de aviamentos. A empresa, foco do estudo, está localizada na cidade de Cascavel-PR, e iniciou suas atividades no ano de 2011. Sendo uma empresa relativamente nova, talvez por isso não tenha ainda desenvolvido ações concretas de *marketing* no sentido de atrair e reter clientes. Assim, este estudo torna-se relevante, pois poderá influenciar a empresa a desenvolver estratégias ou ações de *marketing*, demonstrando sua importância na prospecção e fidelização de clientes.

Ainda, o presente estudo é parte de um trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), no ano de 2016.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing*: contextualização, definição e conceitos

O *marketing* traz o envolvimento entre a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma definição simples de *marketing* o traz como uma maneira de suprir as necessidades lucrativas das empresas. Diferentes definições de *marketing* são estabelecidas de acordo com as perspectivas social e gerencial. A definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade, que é percebido por grupos de indivíduos que necessitam, por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Já a perspectiva gerencial do *marketing* o identifica como a arte de vender produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Sandhusen (2003), cita que o *marketing* envolve atividades como planejar e executar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de bens, serviços e ideias que criam trocas com grupos-alvo que busquem satisfazer não somente os objetivos organizacionais como também os do cliente. O mesmo autor ressalta que nessas atividades, para serem implementadas de maneira bem-sucedida, os gerentes são responsáveis por executarem diversas tarefas, que envolvem o planejamento estratégico de *marketing*, e o estabelecimento de metas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), a primeira teorização so-

bre a gestão das organizações feita por Fayol em 1916 não incluía a função de *marketing* já que, a filosofia das organizações na época não considerava os clientes e o ambiente externo no processo decisório. Novas proposições sobre o comportamento humano, os processos e a estrutura, foram surgindo com o aumento da complexidade organizacional e a influência de teorias de outras ciências humanas, como Psicologia e Sociologia, exigindo novas atividades administrativas, não percebidas por Fayol, sendo o *marketing* uma das mais evidentes.

Para Gordon (2000), o conceito de *marketing* e as atribuições de seus especialistas vêm ao longo do tempo sendo modificado pela influência da demanda por bens e serviços. Mais tarde, o que passou a exigir das empresas que elas tornem seus produtos mais interessantes que os demais, concentrando seus esforços em desenvolvimento e pesquisa de produtos, foi a pressão da concorrência. Esta fase do *marketing* focada no produto durou até a oferta superar a demanda, o que criou uma necessidade de prospectar o consumidor de forma mais acentuada, deslocando-se o foco do *marketing* da empresa para o mercado.

Foram desenvolvidos alguns enfoques como uma maneira de visualizar o *marketing* devido à tentativa de compreendê-lo. Siqueira (2005), aponta esses enfoques da seguinte forma: a) Enfoque nos produtos: produtos agrícolas, bens de consumo durável e não durável, produtos industriais e serviços; b) Enfoque nas instituições: fabricantes, atacadistas, varejistas, distribuidores e representantes; c) Enfoque funcional: compra, venda, transporte, promoção, determinação de preços; d) Enfoque administrativo: planejamento, organização, direção e controle; e) Enfoque social: eficiência e eficácia dos mercados, qualidade e segurança dos produtos, impactos sociais do ambiente externo;

Kotler e Keller (2012), dividiram o *marketing* em cinco orientações, fazendo um enfoque da empresa para o mercado. A primeira é a orientação de produção, que vem a ser um dos conceitos mais antigos, pois sustenta que os consumidores dão preferência para produtos com preço baixo e que são fáceis de encontrar. A seguir, a orientação de produto, em que os consumidores são influenciados e dão preferência pelos produtos de maior qualidade e que apresentam certa inovação. A terceira é a orientação de vendas, na qual a organização concentra seus esforços nas vendas e na promoção, pois entende que o consumidor não compra em quantidade suficiente. Já a orientação de *marketing* é o tipo de orientação voltada para o cliente, buscando o produto certo para seu cliente e sendo mais eficaz que o concorrente na criação, entrega e comunicação de um valor superior, na opinião do cliente e do mercado-alvo escolhido. E a quinta orientação é a do *marketing* holístico, a qual reconhece que no *marketing* tudo é importante (o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência). As decisões em uma área devem ser coerentes com as decisões em outra.

Nota-se, portanto, que ao longo do tempo o *marketing* tem sofrido vá-

rias mudanças de acordo com as demandas de bens e serviços, os autores demonstram diferentes definições e diferentes aspectos em que se pode utilizar o *marketing* para benefício e vantagem da empresa.

2.2 Marketing de relacionamento

O relacionamento com o cliente trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente as empresas podem oferecer um excelente atendimento ao cliente, com base no que sabem sobre cada um deles a empresa pode customizar seus produtos e serviços. Um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes, o que torna ainda mais importante seu relacionamento com o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

O estudo de Morgan e Hunt (1994), citados por Sanches (2014), destaca as dez dimensões separadas por quatro tipos de troca que representam a natureza do *marketing* de relacionamento e suas características chave associadas à cooperação efetiva que é necessária para o sucesso deste relacionamento. O Quadro 1, apresenta os tipos de parcerias, os interessados e os tipos de *marketing* de relacionamento.

Quadro 1 - Tipos de relacionamentos de *marketing* de uma empresa

Tipo de parceria	Interessados	Tipo de marketing de relacionamento
Parceria do fornecedor	Fornecedor de bens de consumo	Parcerias em um relacionamento de trocas entre o produtor e o seu fornecedor de insumos, como em métodos “Just-in-time” e gerenciamento da qualidade dos produtos.
	Fornecedor de serviços	Relacionamentos entre fornecedores de serviços como agências de publicidade e pesquisa de marketing e seus clientes.
Parceria lateral	Competidores	Alianças estratégicas, como alianças tecnológicas entre competidores.
	Organizações sem fins lucrativos	Alianças com organizações sem fins lucrativos.
	Governo	Parcerias para pesquisa e desenvolvimento em conjunto.
Parceria de compradores	Consumidor final	Trocas de longo prazo como recomendado pela área de serviços de marketing.
	Consumidor intermediário	Relacionamento de trocas entre parceiros de trabalho, como canais de distribuição.
Parceria interna	Departamentos funcionais	Trocas entre departamentos funcionais da empresa.
	Funcionários	Trocas entre a empresa e seus funcionários, como endomarketing.
	Unidades de negócios	Relacionamentos de trocas entre unidades de negócios da própria empresa.

Fonte: Morgan e Hunt (1994) citados por Sanches (2014, p. 20)

Para haver diversos tipos de parcerias e interessados e para focar no processo de *marketing* de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) citados por Sanches (2014), definem o termo *marketing* de relacionamento como o que se refere a todas as atividades de *marketing* direcionadas ao estabelecimento, de-

envolvimento e manutenção de relacionamentos de troca de sucesso entre empresa e cliente.

Segundo Baker (2005), a definição do *marketing* de relacionamento sofre diversas influências, e estas influências provêm do contexto empírico para cada definição de diferentes autores, o que está relacionado ao foco do estudo (por exemplo, prático, processual ou filosófico). Outro fator de influência é a corrente de pesquisa a qual o autor pertence, entretanto, independente dessa diversidade entre as definições, em geral, pode-se listar algumas questões que estão em concordância nas definições de cada autor, segundo Baker (2005): a) *Marketing* de relacionamento refere-se a relacionamentos comerciais, entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de *marketing* e do ambiente mais amplo de negócio; b) Reconhecer isso resulta em um foco sobre a criação, manutenção e extinção desses relacionamentos comerciais de modo que os participantes do relacionamento alcancem seus objetivos (benefício mútuo); c) O lucro continua sendo uma preocupação implícita ao negócio e os objetivos relacionais são atingidos mediante cumprimento de promessas; d) Confiança é essencial para este processo de desenvolvimento de relacionamentos e está centrada na manutenção de promessas.

Para que o relacionamento com o consumidor seja benéfico, sua construção exige que todos em uma organização trabalhem juntos, para fornecer valor para o consumidor antes e após a compra. Se existir algum problema com a conta do cliente, o setor de contabilidade não deve deixar que o vendedor se encarregue disso, ou muito pior, que o próprio cliente assuma o problema, pois a empresa como um todo é responsável (PERREAULT; McCARTHY, 2002).

Ainda para os autores, a longa relação com o cliente e as eventuais compras que ele irá efetuar podem ficar comprometidas se caso as pessoas não trabalharem em conjunto para prestar um atendimento de qualidade para o consumidor. Estando relacionado aos problemas da organização, o setor de propagandas deve atentar-se para que não desenvolva anúncios onde o consumidor irá comprar apenas uma vez na organização, cada benefício prometido em seus anúncios deve ser entregue ao cliente, pois de maneira contrária o consumidor irá procurar seu concorrente. As mesmas ideias são identificadas quando a empresa estabelece prazos de entrega, resolução de problemas, oferta de ajuda ao consumidor para utilizar o produto, ou até mesmo facilitar a troca de uma compra feita por engano.

De acordo com Siqueira (2005), existem alguns tipos de relacionamento que são explicados a seguir: a) As relações transacionais: neste tipo de relação nada difere entre a oferta do vendedor e a oferta do concorrente pois nessa relação não existe integração do vendedor com o cliente. As ofertas não são diferenciadas por se tratar de produtos oferecidos em massa. Tem como característica:

reduzir o preço para vender, vender para qualquer um; b) Orientação para o relacionamento: oferece ótimo retorno para os clientes que possuem longos horizontes de tempo e alto custo de mudança de fornecedor. O produtor considera que seria custoso e arriscado mudar seu fornecedor e esse último julga que seria um grande dano perder seu cliente. As características da orientação para o relacionamento são: fidelizar o cliente, tornar-se o fornecedor preferido.

Para que o relacionamento com o cliente tenha efeito na prática, é importante que a empresa conheça os vários conceitos do *marketing* de relacionamento, para que assim possa identificar quais relacionamentos são essenciais para a criação de valor com o cliente.

2.3 Gerenciamento do *Marketing* de Relacionamento (CRM)

São diversos os processos dentro de uma organização, nem sempre todos esses processos estão integrados, como por exemplo, o setor de vendas, serviços, processos de *marketing*. Alguns dados sobre um cliente podem estar armazenados e organizados com relação às informações pessoais, outros podem estar organizados com relação aos produtos que este mesmo cliente costuma comprar. Não há como unir estas informações e oferecer uma visão unificada de um cliente na empresa, é aí que os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente se fazem presente, esses sistemas fazem o processo de agrupamento de dados em uma única base analisando as informações fazendo que sejam distribuídas para todos os pontos de contato com o cliente, espalhados por toda a empresa. Entende-se por ponto de contato como sendo um canal de interação com o cliente, por exemplo, telefone, serviço de atendimento, *site* (LAUDON; LAUDON, 2010).

Ainda segundo os autores, um CRM bem projetado serve para melhorar as vendas e o atendimento, pois oferece uma visão única dos clientes, da mesma maneira que o sistema oferece ao cliente uma visão única da empresa, sem distinção de qual ponto de contato esteja usando.

Segundo Kotler e Keller (2012), por ponto de contato entende-se toda ocasião em que o cliente utiliza a marca ou o produto da organização e para que a empresa possa maximizar a fidelidade do seu consumidor o CRM é uma ferramenta de grande importância, uma vez que as informações detalhadas de cada cliente juntamente com seus pontos de contato com a empresa são gerenciadas de maneira cuidadosa pelo sistema. As informações detalhadas que o sistema processa são organizadas e utilizadas de maneira eficaz, isso permite à organização oferecer um excelente atendimento ao cliente em tempo real, havendo conhecimento por parte da empresa do que seu cliente gosta e está buscando, pode-se customizar seus produtos, modificar os serviços baseando-se em informações precisas.

As práticas de *marketing* de relacionamento estão fortemente baseadas

na interação de funcionários da empresa com os clientes. Todo funcionário em contato direto com o cliente é, em algum nível, um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos (LOURENÇO; SETTE, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 142), afirmam que “o CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes”. O gerenciamento do *marketing* de relacionamento torna mais fácil sua execução, o sistema processa informações e auxilia no direcionamento de tarefas com total eficiência, porém, para que isso ocorra da maneira correta e se obtenha o resultado esperado é necessário informar corretamente cada um dos dados e alimentar o sistema periodicamente.

2.4 Satisfação e Fidelização dos clientes

Kotler e Armstrong (2008), definem que se deve criar um valor e satisfação superior ao que o cliente espera, pois este é o caminho para criar um relacionamento duradouro. Ainda de acordo com os autores, o cliente com maior probabilidade de ser fiel é o cliente satisfeito e desta maneira eles concedem às empresas uma participação maior em seu negócio. Os clientes estão em frequente contato com uma variedade de produtos e serviços que pode ser selecionado de maneira livre por ele, deste modo o cliente irá escolher uma empresa que lhe ofereça maior valor percebido. O valor percebido pelo cliente é definido por Kotler e Armstrong (2008) como a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Já a satisfação do cliente, para os mesmos autores, depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. O comprador ficará insatisfeito quando o desempenho não corresponder às suas expectativas, se corresponder ele ficará satisfeito e nos casos em que a empresa excede às expectativas do cliente, ele ficará altamente satisfeito ou espantado.

Mesmo que as empresas com o foco no cliente busquem altos níveis de satisfação, sua meta principal não será essa. Empresas que reduzem o seu preço ou aumentam seu serviço para atingir a satisfação do cliente, terá como consequência a diminuição de seu lucro. Por outro lado, ela pode adotar outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente, para poder aumentar sua lucratividade, como por exemplo investir em produtos e serviços. Gastar mais para aumentar a satisfação dos clientes pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais parceiros. Com base em sua filosofia de alcançar um alto nível de satisfação a empresa deve operar segura em níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos, considerando as limitações de seus recursos, (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores obtêm suas expectativas com base nas suas compras anteriores, conselhos de amigos e informações e promessas de profissionais de *marketing* e de concorrentes. Deste modo, se a empresa oferecer uma expectativa muito alta, o comprador ficará desapontado, por outro lado se a empresa oferecer expectativas muito baixas não irá atrair compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que efetivamente comprarem).

Kotler e Keller (2012, p. 130) reforçam que “a empresa deve medir a satisfação com regularidade, porque a chave para reter clientes está em satisfazê-lo”. Em geral os autores concluem que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, a tendência é que ele passe a efetuar um maior número de compras à medida que a empresa inova ou aperfeiçoa seus produtos, além de recomendar a empresa para outras pessoas, não se atentar tanto às propagandas do concorrente e tornar-se menos sensível ao preço.

Para melhorar os níveis de satisfação dos clientes, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira de medir a satisfação é solicitar aos clientes que primeiro identifiquem quais fatores são importantes para sua satisfação, e depois avaliem o desempenho do fornecedor e seus concorrentes nesses fatores (LOVE-LOCK; WRIGHT, 2006).

Quando a satisfação do cliente é compreendida torna-se mais fácil a obtenção de sua fidelidade, pois o cliente satisfeito se sente seguro e confiante para retornar, portanto a satisfação e a fidelização dos clientes devem ser uma preocupação constante da empresa.

A fidelidade do cliente é a criação de valor resultante de benefícios para que ele aumente ou mantenha suas compras na organização, e esta fidelização é criada quando o cliente defende a organização sem que seja necessário incentivá-lo (BROWN, 2001).

A fidelização do cliente integra o processo de *marketing* de relacionamento, desde a preocupação com o atendimento oferecido, passando pela qualidade total do serviço prestado ou do produto. O pós-venda por exemplo, é uma das ferramentas importantes para a retenção dos clientes (BOGMANN, 2002).

Focar nas necessidades dos clientes, superar suas expectativas, conhecer o que o cliente busca, oferecer serviços e produtos de qualidade, são fundamentais para se obter a satisfação e com ela conseguir fidelizar os clientes. Um bom relacionamento entre o cliente e a empresa pode servir como grande diferencial e garantir a permanência no mercado.

3 METODOLOGIA

O presente estudo parte de uma triangulação, que segundo Cooper e Schindler (2016), é o termo usado para descrever a combinação de métodos qualitativos e quantitativos. Os estudos qualitativos podem ser combinados com os quantitativos para aumentar a confiabilidade da pesquisa. No caso deste estudo, foi elaborada uma triangulação de dados combinando instrumentos de coleta de dados com um enfoque qualitativo (entrevista e observação) e quantitativo (questionário).

3.1 Tipos e métodos de pesquisa

Os tipos de pesquisa utilizados no estudo, com base nos procedimentos técnicos, foram bibliográfica e de levantamento, e com base nos objetivos, a pesquisa descritiva.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, e a principal vantagem desse tipo de pesquisa reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que a pesquisa direta. De acordo com Cooper e Schindler (2016), o principal objetivo do levantamento é derivar dados comparáveis entre subconjuntos da amostra escolhida a fim de que semelhanças e diferenças sejam encontradas.

Com base nos objetivos, utiliza-se de uma pesquisa descritiva, na qual se observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los. Neste tipo de pesquisa procura-se descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010).

Um dos métodos de pesquisa utilizado no estudo foi o quantitativo, que de acordo com Flick (2013), tem por objetivo testar uma suposição e/ou descrever um estado, um fenômeno, uma situação. É um método mais objetivo e racional, porque utiliza técnicas estatísticas e numéricas para a coleta dos dados. Já o método qualitativo, segundo o mesmo autor, tem por objetivo apresentar uma descrição detalhada de algumas práticas continuadas e, frequentemente, este tipo de estudo está relacionado a trabalhos teóricos e empíricos anteriores sobre o tema em questão. Além disso, emprega técnicas interpretativas para a análise e compreensão de fatos e/ou fenômenos, sendo de natureza mais subjetiva.

Neste estudo, o método quantitativo foi utilizado para realizar a pesquisa junto aos clientes da empresa, por meio de um questionário com perguntas fechadas e o método qualitativo está relacionado à entrevista estruturada, que foi realizada com uma das sócias da empresa foco do estudo, como também, à observação assistemática.

3.2 Especificação da população e amostra

Após a escolha dos tipos e métodos de pesquisa a serem utilizados, deve-se decidir a especificação da população e amostra. Este estudo foi realizado em uma empresa de varejo, que atua no segmento de aviamentos, sendo que a população e a amostra são compostas pelos clientes da empresa.

De acordo com Gil (2010, p. 45), “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, compondo o universo de interesse da pesquisa de *marketing*”. Já a amostra pode ser entendida como o subconjunto da população selecionada para participação no estudo. Ainda segundo o autor, é o procedimento de selecionar amostras de uma população para inferir conhecimento sobre o todo.

A amostragem definida para a pesquisa foi não probabilística por acessibilidade, pois a empresa não tem informações concretas e formais sobre o número exato de clientes que possui e também não há cadastro com os dados dos clientes. Nesse caso, a amostra foi composta pelos clientes que frequentaram a empresa no período da pesquisa e concordaram em responder o questionário.

3.3 Técnicas e instrumentos de pesquisa

O levantamento dos dados e informações ocorreu nos meses de agosto e setembro de 2016 e, para tanto, foram utilizados questionário, observação assistemática e entrevista estruturada, sendo que o questionário foi aplicado aos clientes da empresa de forma aleatória e por acessibilidade e a entrevista foi realizada com uma das sócias da empresa.

O questionário elaborado para o estudo compõe-se de dezoito questões fechadas de múltipla escolha, dicotômicas e escala tipo *Likert*, sendo que as seis primeiras se referem ao perfil do cliente e as demais buscam identificar a satisfação do cliente em relação a diferentes aspectos da empresa. Já a entrevista estruturada foi realizada com uma das sócias da empresa e foi composta por oito perguntas abertas buscando identificar os serviços e produtos que a empresa oferece, como também, se desenvolve alguma ação com foco no *marketing* de relacionamento com seus clientes.

A observação assistemática não participante foi feita durante o mesmo período, levantando aspectos importantes sobre a estrutura da empresa, bem como, seu relacionamento com os clientes por meio das vendas e do atendimento. Obtendo-se assim, a chamada triangulação de dados, utilizando-se de três fontes de levantamento de dados.

Os questionários foram aplicados diretamente aos clientes da empresa no momento em que finalizavam suas compras. Obteve-se um total de trinta questionários válidos. A entrevista com a sócia da empresa foi realizada nas dependências da própria empresa, com agendamento prévio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da organização em estudo

A empresa em estudo localiza-se na cidade de Cascavel – PR, e atua no ramo de aviamentos desde 2011. Possui uma gama diversificada de produtos como barbantes, linhas, agulhas, botões, zíper, tintas de tecido, bordados, toalhas, panos de prato, fitas, pedrarias, além de artesanatos. Oferece também cursos de pintura em tecido e artesanato em geral.

No início das atividades a empresa possuía uma linha de produtos bastante restrita, contavam apenas com uma marca de cada produto. Atualmente possui parcerias com vários fornecedores, o que oferece uma variedade de marcas e produtos, atendendo de forma mais adequada as necessidades dos clientes.

Trata-se de uma empresa de pequeno porte, conta com poucos funcionários, e duas sócias, responsáveis pelo pagamento de contas, controle de pedidos e estoque, gestão financeira e comercial.

4.2 Apresentação dos dados coletados

A apresentação dos dados está dividida da seguinte forma: perfil dos clientes, informações gerais do relacionamento dos clientes com a empresa, nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos, atendimento, preço e confiança na empresa. Os dados da entrevista com uma das sócias da empresa são apresentados no formato de texto, no qual as perguntas e respostas são comentadas.

4.2.1 Perfil dos clientes

Por meio dos dados levantados na aplicação dos questionários, verificou-se que o perfil dos clientes da empresa estudada caracteriza-se por 90% de mulheres, com idade acima de 50 anos, ensino médio completo, casadas e com renda familiar entre dois e três salários mínimos.

4.2.2 Análise do relacionamento dos clientes com a empresa

Os dados apresentados a seguir referem-se ao tempo que o cliente compra na empresa e informações sobre o relacionamento do cliente com a empresa, além de identificar a satisfação do cliente em relação a diferentes aspectos da empresa.

Em relação ao tempo que os clientes compram na empresa, o maior percentual foi de 33% dos clientes que realizam compras na empresa entre 3 a 4 anos, e o menor percentual foi de 20% dos clientes que compram há menos de 1 ano.

O Quadro 2 apresenta o nível de satisfação e insatisfação dos clientes em relação a diferentes aspectos da empresa.

Quadro 2: Nível de satisfação dos clientes da empresa

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Localização da loja	20 (66%)	10 (34%)	0%	0%	0%
Espaço físico	21 (70%)	9 (30%)	0%	0%	0%
Qualidade do atendimento	23 (76%)	7 (24%)	0%	0%	0%
Variedade dos produtos	19 (63%)	11 (37%)	0%	0%	0%
Preço	22 (73%)	8 (27%)	0%	0%	0%
Confiança	23 (76%)	7 (24%)	0%	0%	0%
Qualidade dos produtos	22 (73%)	8 (27%)	0%	0%	0%
Forma de pagamento	20 (66%)	10 (34%)	0%	0%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O primeiro aspecto avaliado refere-se à localização da empresa, observa-se que a maioria está muito satisfeita (66%), e a forma de pagamento apresenta o mesmo percentual com os clientes muito satisfeitos. Quanto ao espaço físico 70% dos consumidores mostram-se muito satisfeitos. A qualidade do atendimento e a confiança apresentam o mesmo percentual, 76% dos clientes muito satisfeitos. O preço e a qualidade dos produtos são itens que também apresentam o mesmo percentual de 73% dos clientes muito satisfeitos. Os clientes também se dizem muito satisfeitos em relação a variedade de produtos oferecidos, com percentual de 63%.

Pode-se associar os aspectos apresentados no Quadro 2 ao composto de *marketing* ou quatro P's de *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Kotler e Keller (2012), citam que o produto pode ser a solução para atender desejos e necessidades dos clientes, pois os produtos apresentam características importantes para conquistar os compradores, como variedade, qualidade, embalagem, tamanho e os serviços prestados.

Parente (2000), destaca que o preço é a decisão que mais afeta a competitividade, dentre todas as variáveis do *marketing* esta é a mais importante, além de atingir diretamente as vendas, margens e a lucratividade das empresas varejistas.

A praça pode ser conceituada como a forma de disponibilizar o produto ou serviço ao mercado. O local ou praça onde a empresa está instalada pode ser um diferencial importante e competitivo, pois quanto mais vista mais será lembrada pelos clientes. Já a promoção é o conjunto de ações que incidirá sobre determinado produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (KOTLER; KELLER, 2012).

Sobre os itens que os clientes consideram mais importantes para continuar comprando na empresa, os dados levantados demonstram que 44% dos

clientes considera a qualidade do atendimento o item mais importante. Os itens citados que têm menos importância para os clientes são o preço e a qualidade dos produtos, com apenas 13%. Segundo Groonros (2003), um serviço de qualidade é aquele em que o cliente fica satisfeito com os resultados obtidos, de acordo com suas expectativas.

Outros dados levantados referem-se às melhorias que os clientes sugerem à empresa para que se sobressaia em relação aos concorrentes. Para 50% dos clientes a empresa deve melhorar a variedade de produtos ofertados, 17% sugere que a empresa melhore o espaço físico e 17% a qualidade do atendimento. E apenas 3% comentaram sobre a localização da loja e outros 3% sobre a qualidade dos produtos.

Um empreendimento de varejo bem-sucedido se preocupa em oferecer ao cliente o produto certo, com o preço certo, no lugar certo, e também precisa conhecer os produtos que seus concorrentes estão oferecendo, além de conhecer as necessidades dos clientes. Oferecer uma variedade de produtos permite que os clientes escolham marcas, modelos, tamanhos, preços e cores em um único local (LEVY; WEITZ, 2000).

E relação às ações de *marketing*, a pesquisa busca identificar quantos clientes já tiveram contato com alguma propaganda da empresa. Verificou-se que 70% dos clientes disseram nunca ter visto ou recebido propagandas da empresa. De acordo com Sandhusen (2003), as propagandas são importantes e as empresas devem utilizá-las, pois o cliente fica melhor informado sobre os benefícios ou vantagens recebidas, o que pode proporcionar novas vendas para a empresa.

Ainda em relação às ações de *marketing*, os clientes são questionados sobre as promoções realizadas pela empresa, e 67% dos clientes dizem não ter tido contato com nenhum tipo de promoção realizada pela empresa. Kotler e Armstrong (2008), conceituam promoção como uma ferramenta diversificada, geralmente de curto prazo, que incentiva os consumidores a comprarem determinados produtos mais rapidamente, ou em maior quantidade. Promoções podem ser brindes, experimentações grátis e cupons, por exemplo. Então torna-se relevante para a empresas desenvolver algum tipo de ação de *marketing* junto aos clientes.

Os clientes também foram questionados sobre se sentirem seguros para indicar a empresa a outras pessoas, sejam parentes ou amigos, e todos os clientes que participaram da pesquisa disseram se sentir seguros para fazer indicações da empresa. E ainda, foram questionados se gostam de comprar na empresa, se costumam falar bem da empresa e se pretendem continuar comprando na empresa, nesta ordem, e também todos os clientes, ou seja 100%, responderam que sim. Esse resultado demonstra que a empresa vem fazendo um bom trabalho com os clientes, buscando sua retenção e fidelização.

4.2.3 Apresentação dos dados da entrevista com a sócia da empresa

A entrevista realizada com uma das sócias da empresa, aqui denominada “entrevistada”, buscou identificar se a empresa desenvolve ações ou ferramentas de relacionamento com seus clientes. Para tanto, inicialmente foi perguntado à entrevistada se a empresa possui algum cadastro de seus clientes e a resposta foi negativa. Sem esses dados não se pode ter uma noção exata de quantos clientes a empresa possui e por isso as informações ficam restritas.

Em seguida, para se ter ideia de como a empresa busca atrair seus clientes foi perguntado para a entrevistada se a empresa realiza algum tipo de divulgação por meio de propagandas e se faz promoções dos produtos. Ela informou que a empresa faz divulgação de seus produtos somente em redes sociais, como o *Facebook*, e que dificilmente faz promoções, pois costuma ter uma política de preços mais baixos em relação aos concorrentes para atrair os clientes.

Quanto ao espaço físico da empresa, foi questionado se a entrevistada acha adequado o local onde a empresa está instalada e a resposta foi positiva, uma vez que, além do espaço adequado para a exposição dos produtos, declara que consegue armazenar também o estoque e diz que não houve reclamação dos clientes até o momento. A mesma também diz que, para o porte da empresa, considera o espaço físico adequado e proporcional aos produtos que oferece.

Ainda, para conhecer o contato que a empresa faz com os clientes, foi perguntado à entrevistada se a empresa realiza algum tipo de pós-venda com os clientes e a mesma respondeu que não realiza. Também foi questionada a respeito da variedade de produtos, se acha adequada, respondeu que sim, pois raramente o cliente procura por algum produto e não o encontra na loja. A entrevistada acredita que por este motivo esteja trabalhando com a maioria dos produtos que seus clientes desejam.

Por último, a entrevistada foi questionada sobre o atendimento, se busca passar confiança aos clientes na hora de atendê-los e se considera seus produtos confiáveis. A mesma informou que o atendimento é o cartão de visita da empresa e que não deixa nenhum cliente sair insatisfeito. Quanto aos produtos, informou que nunca recebeu reclamações e que por este motivo os considera confiáveis.

4.3 Proposta de implantação do *marketing* de relacionamento na empresa

O modelo utilizado como base para a elaboração da proposta de implantação do *marketing* de relacionamento é de Siqueira (2005). As etapas para a determinação das estratégias de desenvolvimento do *marketing* de relacionamento com os clientes são descritas no quadro a seguir.

Quadro 3: Proposta de *marketing* de relacionamento

ETAPAS	DETALHAMENTO
1ª Etapa: preparação de um banco de dados consistente	A empresa mencionada no estudo não possui nenhum tipo de controle de dados e informações de seus clientes, não sabe o número certo de clientes, a frequência que compram os produtos e seu perfil. É necessário então que a empresa adquira um sistema de informação desenvolvido para auxiliar neste controle e possa seguir os demais passos.
2ª Etapa: seleção dos clientes a atender	Fazer um levantamento, por meio do sistema adquirido pela empresa, das necessidades dos clientes que mais compram na empresa, calcular os gastos para atendê-los e calcular o retorno que cada cliente pode trazer à empresa. Neste passo são especificados os produtos que os clientes mais procuram e quais são os clientes mais lucrativos, para a empresa ter controle do que vende e o que seus clientes buscam tendo maior possibilidade de alcançar suas expectativas e deste modo fidelizá-los.
3ª Etapa: desenvolvimento de ofertas de produtos específicos para cada cliente	Desenvolver ofertas para grupos específicos de clientes, selecionar os produtos que cada grupo de cliente mais compra para poder anunciar promoções. Tendo os grupos de clientes selecionados fica mais fácil dividir as promoções para cada um, assim quando as linhas estiverem em promoção serão avisados os clientes que mais compram linhas. Pode-se oferecer cesta de produtos com preços diferenciados, cada mês colocar algum produto em oferta, oferecer brindes nas compras acima de um valor determinado. Essas seleções são feitas por meio de filtros que o sistema oferece.
4ª Etapa: implantação das estratégias de relacionamento	Seleção de clientes comuns e clientes especiais. Além de cadastrar as informações do perfil dos clientes, deve-se registrar as demais informações como o tempo em que é cliente da empresa, quais os produtos que mais compram, quais produtos tem interesse em ser informado quando houver promoções e deste modo filtrar os dados por cliente. O administrador deve gerenciar o sistema periodicamente para manter o cliente atualizado não somente em casos de promoções, mas também quando houver produtos novos e alteração dos preços. Oferecer um serviço de pós-venda para saber a opinião do cliente.
5ª Etapa: avaliação dos relacionamentos	O comportamento dos clientes nem sempre permanece o mesmo, a empresa deve manter o relacionamento com seus clientes sem decepcioná-los, pois, atrasos de entrega, atendimento ruim, produtos sem qualidade pode levar à perda de clientes.

Fonte: Adaptado de Siqueira (2005).

As etapas apresentadas no Quadro 3, foram adaptadas e adequadas à

realidade da empresa, foco deste estudo. Qualquer empresa, independentemente de seu tamanho ou segmento de atuação pode se utilizar do *marketing* de relacionamento para conhecer e satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes, desenvolvendo assim, ações de retenção e fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de elaborar uma proposta de implantação de *marketing* de relacionamento com os clientes em uma empresa de varejo na cidade de Cascavel-PR. Por meio dos dados e informações levantadas, definiu-se que a proposta deveria ser elaborada utilizando-se um roteiro de etapas que a empresa pudesse seguir, sendo este apresentado de forma clara e objetiva.

A validade do estudo se confirma, pois foi desenvolvido com embasamento teórico e científico em uma organização, onde se pôde colocar em prática os conhecimentos teóricos do *marketing* e obter informações que auxiliassem na conclusão dos resultados, ainda houve a possibilidade de sugerir melhorias no relacionamento entre empresa e cliente.

Para a empresa o estudo torna-se relevante, pois possibilita que conheça melhor os clientes, bem como suas expectativas em relação aos produtos e serviços prestados, e faz com que a empresa perceba que o cliente e sua satisfação é a parte mais importante de seu negócio, além de desenvolver as ferramentas necessárias e propor a implantação do *marketing* de relacionamento com os clientes.

Ao concluir as análises, foi possível verificar a importância de uma empresa conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, procurando satisfazê-las para que assim possa conquistar e manter os clientes, em uma visão de longo prazo. E ainda, para que a empresa se torne cada vez mais competitiva em seu mercado de atuação. O *marketing* de relacionamento deve ser benéfico tanto para a empresa como para o cliente, atingindo objetivos relacionais positivos no longo prazo.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. São Paulo: Campus, 2005.

BOGMANN, Itzhak M. **Estratégia de fidelização e suas implicações financeiras**. 2. ed. São Paulo: Nobel 2002.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer relationship management**. São Paulo:

Makron Books, 2001.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6. ed. São Paulo: Futura 1998.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

LAUDON, Keneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Pratic Hall, 2010.

LOURENÇO, Cléria D. S.; SETTE, Ricardo S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012. **Anais...** Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA28.pdf. Acesso em: 06 jul. 2017.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **A administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PERREAUL, William D.; McCARTHY, Jerome. **Marketing básico.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SANCHES, Jessica P. **Planejamento e gestão de programas de relacionamento ao pequeno varejo:** um estudo de caso com uma empresa do setor alimentício. Dissertação de mestrado USP, Ribeirão Preto, 2014. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../JessicaPSanches_Corrigida.pdf. Acesso em: 05 jul. 2017.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SIQUEIRA, Antonio C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.