



**FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ**

**LUANA ZARATE VIEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
INSTRUMENTO DE RETENÇÃO DE CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA GÊNESIS CONFECÇÕES**

Ponta Porã/MS  
2020

LUANA ZARATE VIEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
INSTRUMENTO DE RETENÇÃO DE CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA GÊNESIS CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Me. Marlene Forest

LUANA ZARATE VIEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
INSTRUMENTO DE RETENÇÃO DE CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA GÊNESIS CONFECÇÕES.**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título Bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof. Me. Marlene Forest  
Faculdades Integradas de Ponta Porã

---

Prof. Esp. Aldecir da Silva Leite  
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 28 de fevereiro de 2020

Dedico este trabalho ao meu pai Osmair, que infelizmente não pode estar presente neste momento tão importante em minha vida. Sei que, de algum lugar, ele olha por mim.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por ter sido meu alicerce, me abençoando e guiando os meus passos, me dando saúde e força para concluir esta etapa tão importante em minha vida.

À minha família pelo apoio que sempre me proporcionaram durante esta caminhada e com certeza foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

À minha orientadora pelo incentivo e dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto de pesquisa e por todo ensinamento ao longo dos anos do curso, que na minha opinião, foi uma das (os) professoras (os) que mais contribuíram para o meu conhecimento.

Aos meus amigos que trilharam esta trajetória comigo, me apoiando e ajudando sempre que foi necessário, em especial às minhas amigas Aline Hindersmann e Taiane Tavares.

À todo o corpo docente das Faculdades Integradas de Ponta Porã que foram essenciais para a minha formação e me influenciaram durante a trajetória a me tornar uma profissional responsável e ética.

VIEIRA, Luana Zarate. **Marketing de Relacionamento como instrumento de retenção de clientes**: um estudo de caso na loja Gênesis Confeccões. 63 pg. Trabalho de Conclusão para Graduação em Administração. Faculdades Integradas de Ponta Porã, 2020.

## RESUMO

Devido à grande competitividade existente no ambiente varejista, as organizações buscam cada vez mais utilizar estratégias que cultivem o relacionamento com o cliente e as diferenciem com relação à concorrência. Para tanto é necessário conhecer os clientes, que estão cada vez mais informados e exigentes, e aderir o Customer Relationship management (CRM), além de buscar maneiras de obter um feedback dos clientes, afim de aperfeiçoar a gestão do negócio. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a prática do Marketing de Relacionamento da empresa Gênesis, sendo que os objetivos específicos consistem em Identificar as formas de relacionamento com clientes da Gênesis e verificar a percepção do cliente a respeito das ações que a Gênesis pratica. Sobre a caracterização, a pesquisa foi classificada como descritiva exploratória, além disso, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa quantitativa. Para a obtenção dos dados, foi realizada uma entrevista estruturada com a gerente de marketing da empresa e foram aplicados questionários abertos e fechados aos clientes. O resultado da pesquisa mostrou que a empresa possui um bom relacionamento com os seus clientes, e os mesmos percebem a qualidade desse relacionamento existente entre ambas as partes, entretanto, é possível fortalecer ainda mais o marketing de relacionamento da empresa com a adoção de ferramentas informatizadas especificamente para isso.

**Palavras Chaves:** Relacionamento. Competitividade. Clientes. Valor. Satisfação.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CRM	Customer Relationship Management
DEPEC	Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Composto de Marketing.....	18
<b>Figura 2</b> – Pirâmide CRM.....	27
<b>Figura 3</b> – Tempo de Cliente.....	35
<b>Figura 4</b> – Sexo dos Entrevistados.....	36
<b>Figura 5</b> – Faixa Etária.....	36
<b>Figura 6</b> – O que a Empresa Oferece Para o Cliente.....	37
<b>Figura 7</b> – Relacionamento Com o cliente.....	36
<b>Figura 8</b> – Confiança Pelos Produtos.....	39
<b>Figura 9</b> – Atendimento às necessidades dos clientes.....	40
<b>Figura 10</b> – Valorizado/Priorizado.....	41
<b>Figura 11</b> – Eficiência no Atendimento.....	42
<b>Figura 12</b> – Expectativa Correspondida.....	43
<b>Figura 13</b> – Preço.....	44
<b>Figura 14</b> – Qualidade dos Produtos.....	45
<b>Figura 15</b> – Fidelidade à Organização.....	46
<b>Figura 16</b> – localização da Empresa.....	47
<b>Figura 17</b> – Comunicação com o cliente.....	48
<b>Figura 18</b> – Abertura para reclamações.....	49



## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	14
2.2 OS 4 P´S DO MARKETING.....	16
2.3- MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	18
2.3.1- Valor Para o Cliente, Satisfação e Fidelização .....	20
2.4- CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	24
2.5 VAREJO.....	25
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>28</b>
3.1- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2- COLETA DE DADOS .....	29
3.3 OBJETO DE ESTUDO .....	30
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	30
<b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>31</b>
4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A GERENTE CORPORATIVA DE MERKETING	
4.2- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES.....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>55</b>
APÊNDICE A.....	56

APÊNDICE B.....	57
ANEXOS.....	60
ANEXO A.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Diante de um contexto organizacional cada vez mais acirrado em questões competitivas, as empresas utilizam o Marketing como ferramenta para se sobressair em relação a concorrência e reter os seus clientes, de maneira a deixá-los felizes e satisfeitos com o relacionamento existente entre a organização e o cliente.

Quando ouve-se falar sobre marketing, tem-se o hábito de conceituá-lo como propaganda, o que não é o conceito certo, pois o marketing vai muito além disso. A propaganda é a etapa final com a qual o público tem contato. Conforme menciona Kotler (2009) o conceito de marketing consiste em ser mais eficaz que os concorrentes para atingir as metas organizacionais.

Sobre a visão de Las Casas (2009) pode-se constatar que o marketing se baseia no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção). O conceito de Las Casas complementa o conceito do marketing relatado por Kotler, pois para que seja possível ser eficaz em atingir metas organizacionais, é necessário planejar de maneira assídua os quatro componentes do marketing.

Existe ainda uma ferramenta do marketing que é responsável estritamente pelo relacionamento com o cliente, o Marketing de Relacionamento. Segundo Las Casas (2009, pg. 28) “uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores”. Deste modo a empresa que adota mantém o relacionamento com o cliente está em constante aperfeiçoamento.

Sendo assim conforme relata Kotler (2009, pg. 619) “o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Dessa forma, pode-se dizer, que a intenção do marketing de relacionamento, é construir uma boa relação com o cliente e garantir que a relação existente seja satisfatória para o mesmo.

Diante disso entende-se como o relacionamento é primordial, se pode dizer que em alguns ramos, o relacionamento é ainda mais fundamental do que em outros ramos, como é o caso do ramo varejista de roupas, onde os clientes possuem gostos

diferentes e muita oferta, por consequência, é necessário entendê-los para satisfazê-los e assim fidelizar os mesmos. Conhecer cada cliente, neste caso, se faz essencial.

Como já mencionado, o mercado é cada vez mais competitivo, porém, em determinados setores, a concorrência é ainda maior, obrigando as organizações a refletirem sobre formas de diferenciação. Um desses setores que sofre muito o impacto e passará a aderir cada vez mais o marketing de relacionamento, é o ramo varejista de roupas.

Estudos realizados pela DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos, com fonte do IBGE (2013) mostrou que o setor de tecidos vestuários e calçados obteve 8% da receita bruta de revenda do comércio varejista. Nesse mesmo material realizado pela DEPEC (2017) foi relatado que o setor varejista, seja qual ramo for, é um dos primeiros a sentir os impactos da economia. Por este motivo, é importante oferecer opções de crédito para o cliente como uma forma de garantir que ele não procure isso na concorrência.

Conforme citado pela DEPEC (2017) cerca de 50% dos varejistas trabalham de maneira informal, e no ramo varejista de roupas esse número pode chegar a 60%. A consequência disso é a dificuldade de precisão dos dados do setor.

Tendo em vista essas informações, pode-se ter noção da importância do marketing de relacionamento para as organizações fidelizarem a sua parcela de mercado mesmo estando inseridas em um mercado competitivo. No ramo varejista, onde existe alta competitividade, o marketing de relacionamento se faz essencial para a organização que atua neste ambiente.

## **1.1 PROBLEMÁTICA**

Em meio a um ambiente tão competitivo como o ramo varejista de roupas se caracteriza, o marketing de relacionamento possui fundamental importância na retenção dos clientes. Para isso, é necessário entender a relevância que o mesmo possui para a organização, e também é necessário que essa ferramenta seja utilizada da forma adequada.

O ramo varejista é um mercado com concorrência acirrada entre os varejistas que atuam no ramo. Conforme menciona Bogmann (2000) custa muito menos manter um cliente satisfeito do que conquistar novos clientes. Desta forma pode-se dizer que

é mais viável realizar esforços para fidelizar os clientes atuais da empresa, do que gerar esforços para conquistar novos clientes.

Na atualidade, a qualidade é a palavra de ordem nas organizações, inclusive nos relacionamentos com os clientes. O que importa de fato para o marketing é a qualidade, e não a quantidade. É necessário familiarizar-se, conquistar, servir e corresponder as vontades dos clientes. Essas ações são fundamentais e podem garantir o sucesso do empreendimento (BOGMANN, 2000)

O objetivo do marketing de relacionamento é claro “obter a fidelização do cliente” Las Casas (2009, pg.28). Para que isso ocorra existem inúmeras ferramentas que o marketing de relacionamento proporciona, tudo dependerá da situação e tipo de empresa. Pode ser usado por exemplo “estratégias de promoção, cartões fidelidade, boletins de informação, centros de atendimento” Las Casas (2009 pg.29). A escolha dessas ferramentas dependerá do tipo de empresa e a situação atual da mesma. Assim é possível utilizar as ferramentas que mais se adequam a empresa.

Portanto, pode ser percebido o quanto o cliente satisfeito é benéfico para a empresa em questões financeiras e também competitivas. Sendo assim fica-se o questionamento: “Quais as formas de relacionamento com o cliente que a Gênesis Confecções pratica e qual a percepção do cliente acerca disso”?

## **1.2-OBJETIVOS**

### **1.2.1-OBJETIVO GERAL**

-Analisar a prática do Marketing de Relacionamento na Gênesis.

### **1.2.2-OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Identificar as formas de relacionamento com clientes da Gênesis

-Verificar a percepção do cliente a respeito das ações que a Gênesis pratica

-Apresentar soluções para a Gênesis, caso sejam necessárias.

## **1.3- JUSTIFICATIVA**

A competitividade existente entre as organizações requer métodos de diferenciação que não se limitam somente a propaganda ou bom preço, mesmo

porque, nos dias atuais, o preço e a propaganda já não são os mais relevantes fatores de escolha no momento de adquirir um produto ou serviço.

Existem outros fatores, como o relacionamento com o cliente, que se tornou fundamental para as empresas obterem resultados a longo prazo. Como já mencionado o relacionamento com o cliente, é um fator a ser considerado como essencial que para as organizações, sobretudo em uma loja de roupas.

A realização desta monografia sobre marketing de relacionamento em um estabelecimento atuante no varejo de roupas possibilitará um aprofundamento no conhecimento adquirido até então, além de ser benéfico para a empresa em questão, uma vez que a pesquisa possibilitará um conhecimento aprofundado sobre o relacionamento com o cliente. Os profissionais da empresa passarão a praticar o relacionamento de forma eficaz.

Ao realizar esta pesquisa, o acadêmico realiza esforços que serão levados experiência para a vida profissional no mercado de trabalho, pois a realização dessa pesquisa exige planejamento, dedicação, foco e controle do tempo. Este estudo também será fundamental como auxílio para pesquisa futuras semelhantes a esta, levando em consideração os levantamentos de dados que constam neste estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

O Marketing é uma área da administração essencial a vida das organizações no mundo moderno. Para Churchill e Peter (2010) a base do marketing é um processo de troca mútua entre as duas partes envolvidas, de modo que as duas obtenham benefícios, de um lado a organização que ao vender, se beneficia do lucro e do outro lado está o cliente, que ao adquirir o produto, satisfaz a sua necessidade e desejo.

Na mesma linha de raciocínio, sendo mais específicos Kotler & Armstrong (2003) conceituam o Marketing como a ponte entre a empresa e o cliente, ou seja a função do marketing consiste em entender o cliente e satisfazer as necessidades e desejos do mesmo. Sendo assim, para planejar os componentes do marketing e ser eficaz no alcance das metas organizacionais, é necessário entender o cliente e o que ele deseja.

Las Casas (2009), complementa ainda que o ambiente de atuação da empresa e o impacto que as relações realizadas por elas causam, devem ser considerados. Ou seja, a empresa deve estar preocupada em conhecer o ambiente que ela está inserida, tanto para saber traçar estratégias para se defender de seus concorrentes, quanto para observar em que suas manobras influenciam nesse ambiente.

Sendo assim, o Marketing desempenha uma função fundamental dentro da organização, conforme cita McKenna (1997) o Marketing encontra uma maneira de ligar o cliente a empresa, criando também um vínculo entre ambas as partes. Deste modo, é fácil compreender o motivo desta área de conhecimento ser de tamanha relevância para as organizações.

Kotler e Keller (2006) comentam que o marketing se baseia na realização de ações que induzem a reação esperada de um determinado público, ou seja, o Marketing existe para provocar uma resposta comportamental, por este motivo o Marketing se faz imprescindível para as organizações.

Kotler (2005) define necessidades como “exigências humanas básicas, como comida, oxigênio, água, roupas e abrigo” Kotler (2005, p.8). Em concordância com Kotler, Kotler & Armstrong (2003) definem necessidades como “necessidades físicas

básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão”.

Kotler & Armstrong (2003) argumentam que desejos são desenvolvidos por cada sociedade, por exemplo, um americano precisa satisfazer sua necessidade biológica de comer, entretanto deseja um hambúrguer, batata frita, entre outros. Kotler (2005) relata que os desejos deixam de ser necessidades quando são dirigidos a objetos específicos capazes de satisfazer as necessidades, como foi mencionado o exemplo do americano.

Com relação a troca, Churchill e Peter (2010) comentam que a troca é a consequência de uma transação, onde ambos os lados são beneficiados com a troca. Complementando Kotler e Keller (2006) definem troca como sendo um processo criação de valor, uma vez que, é comum que as partes envolvidas fiquem em uma situação melhor devido a troca.

Portanto, pode-se perceber que a necessidade não é criada pelo marketing, no entanto, os desejos são impulsionados pelas ações do marketing. Dessa maneira, a expressão “o marketing é a satisfação das necessidades e desejos”, que muitos autores adotam.

Diante das explanações feitas sobre a definição do marketing, fica cada mais menos complexo compreender a real função do marketing, que muitas vezes, é abordada de forma equivocada, limitando o marketing somente a publicidade e propaganda e ocultando a verdadeira definição e importância da área.

A importância do marketing se dá pelo fato de que, conforme comenta McKenna (1997) o marketing não é apenas um ofício comum da empresa e sim uma forma de realizar negócio, ou seja, um estilo. “Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa”. (MCKENNA, 1997, p.6).

Desta maneira pode-se dizer que através do Marketing, a empresa deve mostrar para o cliente uma situação real e não forçada, envolvendo todas as áreas da empresa. Sendo assim, a empresa deve ter todos os setores trabalhando em conjunto com o marketing e vice-versa. O marketing é imprescindível e pode ser abordado como uma filosofia para a empresa, não somente para mostrar aos clientes que o marketing está sendo praticado, mas sim para melhorar a empresa em diversos fatores.



## 2.2 OS 4 P'S DO MARKETING

Os 4 P's do marketing são elementos fundamentais para as organizações, com a administração integradas desses elementos as empresas conseguem ser eficazes em suas ações. Churchill e Peter (2010) comentam que o composto de marketing são estratégias que visam aumentar o valor oferecido, e funcionam também como uma maneira de atingir objetivos.

Para que uma organização consiga se distinguir em relação a concorrência, ela não deve apenas direcionar os esforços para atender as necessidades de seus consumidores, mas também atentar-se para as ações da concorrência. (Kotler e Armstrong, 2003). Ainda conforme esses autores, o composto de marketing é a associação de quatro elementos que, juntos, podem se tornar o fator de criação de valor para os clientes da organização. Além disso, essa associação de ferramentas são estratégias e táticas que a organização pode utilizar para responder ao seu mercado alvo. Podem também ser chamados de 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

Da mesma forma, Churchill e Peter (2010), relatam que esses elementos devem ser trabalhados de forma combinada para obter resultados satisfatórios em relação as suas ações.

De uma maneira geral, produto é aquilo que a empresa oferece para seu mercado-alvo. Preço é a quantidade monetária que os clientes devem pagar para obter determinado produto. Praça é o local que será ofertado o produto e por fim, promoção relaciona-se à forma de promover e tornar conhecido o produto.

A seguir na figura 1, contém um esquema onde é possível visualizar os quatro elementos do marketing, ou seja, os 4 p's do marketing, bem como as suas respectivas estratégias.

**Figura 1: Composto de Marketing (4 P's)**



**Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006 p. 17)**

A Figura 1 apresenta um esquema contendo os 4 P's, onde, em cada P, estão contidas as estratégias que podem ser adotadas pelas organizações na administração do composto de marketing visando proporcionar maior valor para os clientes e para o mercado alvo.

Sobre a aceção de Kotler & Armstrong (2003), produto é a combinação de bens/ serviços que a empresa dispõe para o seu respectivo mercado alvo. Da mesma forma, sendo um pouco mais específico, Las Casas (2009) explana que produto pode ser conceituado como objeto principal da relação com pessoa física ou jurídica visando proporcionar satisfação para quem adquire. Algumas estratégias utilizadas para o produto consistem em apresentar um designer inovador, características diferenciadas, garantias, entre outros fatores.

Para preço, o conceito apresentado por Kotler & Armstrong (2003) relata que o preço, é o valor em moeda que os clientes pagam para adquirir determinado bem ou serviço. Complementando, Las Casas (2009) aborda a relevância da determinação de

preços, uma vez que, se for realizada da maneira certa, a empresa conseguirá desenvolvimento e lucratividade, caso contrário, a empresa poderá ir a falência. Com relação ao preço, são utilizadas como estratégias as negociações de preço, prazos para pagamentos, descontos.

Conforme Las Casas (2009), um bom preço e um bom produto, não são suficientes para assegurar as vendas, o ponto de venda, ou a forma de distribuição, também são fatores indispensáveis para o sucesso. Kotler & Armstrong (2003) argumentam que a praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível ao público alvo, ou seja, a praça está relacionada ao ponto de venda de uma organização. A organização do ponto de venda, contendo variedades, estoque para atender a demanda, serviços, estão entre as estratégias utilizadas pela praça.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003), a promoção refere-se as atividades que são realizadas para atingir o mercado e vender a boa imagem do produto, induzindo os consumidores a comprar. Para Las Casas (2009), a organização deve refletir sobre as ações de informar aos seus clientes a respeito de seus produtos, serviços e até mesmo a formação da imagem da empresa. Como estratégias de promoção são adotadas publicidade, propaganda.

### **2.3- MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O relacionamento é fundamental em qualquer ambiente, seja ele qual for, porém nas organizações, o marketing de relacionamento, é muitas vezes, um fator importante e responsável pelos clientes voltarem a adquirir produtos de determinada empresa e não de empresas concorrentes.

A respeito do marketing de relacionamento, Las Casas (2009) comenta que o marketing tem se desenvolvido pela dificuldade de conquistar e manter clientes. O autor menciona ainda que o principal objetivo do relacionamento é a fidelização.

Segundo Las Casas et al. (2001) o marketing de relacionamento consiste em criar instrumentos e meios que possibilitem um contato direto com o cliente, e fazer com que o cliente seja fiel a organização. Sendo assim, as ações da empresa buscam desenvolver no cliente uma atitude de fidelização, onde ele sempre voltará a adquirir os produtos ou serviços da empresa.

Para Bogmann (2000) o marketing de relacionamento é a garantia de que mesmo em um ambiente com tantos concorrentes, o cliente optará pela empresa com

a qual já possui uma relação mais pessoal. O autor afirma ainda que em setores de constantes mudanças, as relações entre empresa e cliente se tornam cada vez mais imprescindíveis.

Las Casas et al. (2001) menciona também que os clientes procuram por empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e também na pós-venda. Além disso, os clientes querem relacionamentos duradouros, a longo prazo, para que as suas necessidades individuais possam ser atendidas não somente no momento da venda do produto ou serviço, mas também no futuro. Ainda segundo o autor, as organizações precisam diferenciar seus serviços, pois, somente a concorrência com base no preço, qualidade ou produto já não é mais totalmente eficaz, uma vez que nem todo consumidor satisfeito permanecerá eternamente fiel ao produto ou serviço.

Em concordância com Las Casas et al. (2001), Laurentis (2009) alega que no marketing de relacionamento, dentre outras características, é muito enfatizado o relacionamento a longo prazo, e isso exige da organização, um alto nível de comprometimento com o cliente.

Kotler & Armstrong (2003) comentam que a concorrência existente entre as organizações nos dias de hoje é a mais acirrada de todos os tempos. Para os autores “a solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes” (2003, p.474). Sendo assim, as empresas devem satisfazer os clientes e entregar valor aos mesmos, afim de sobressair a concorrência.

Seguindo o raciocínio de Las Casas et al. (2001), que pressupõe identificar outros meios de diferenciação, os autores Kotler e Keller (2006) conceituam o marketing de relacionamento não focando somente no cliente, mas em toda a rede envolvida no processo da empresa, ou seja, o relacionamento com os fornecedores, funcionários, revendedores, entre outros, é fundamental para que a empresa se sobressaia. Os autores comentam ainda que cada vez mais, a disputa não ocorrerá entre empresas, e sim entre redes, dessa forma, a empresa que possuir o melhor relacionamento com a rede, conseqüentemente, será a melhor.

Em acordo com Kotler e Keller (2006), Kotler (2005) aborda o marketing de relacionamento com enfoque na rede, e afirma também, que cada vez mais a

concorrência será entre redes de marketing e o lucro será conferido a empresa que possuir a melhor rede.

Dessa forma, tanto Las Casas et al. (2001), quanto Kotler (2005) e Keller (2006), Bogmann (2000) e Laurentis (2009) foram complementares em suas definições sobre o Marketing de relacionamento, argumentando sobre a importância da interação da organização com o cliente, ressaltando ainda, a importância do relacionamento com a rede, mencionada por alguns autores.

### **2.3.1 VALOR PARA O CLIENTE, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO**

O valor para o cliente se refere ao valor que o cliente percebe em relação ao produto ou serviço adquirido. As empresas estabelecem estratégias de criação de valor para o cliente, de diferentes formas.

Las Casas (2009) relata que criação de valor ocorre quando os profissionais de marketing investem em aspectos importantes de um produto para ofertar os mesmos. A criação de valor consiste em uma série de ações mercadológicas como design do produto, preços, a forma de promoção, marca ou até mesmo na distribuição.

Las Casas (2009) menciona que os clientes estão cada vez mais informados das diversas ofertas do mercado, assim, elaboram uma avaliação do que pagam em troca do que recebem.

Kotler & Armstrong (2003) relatam que valor para o cliente se baseia entre a diferença entre o que ele ganha ao adquirir e utilizar um produto, e ao mesmo tempo, levando em consideração o que ele gasta para adquirir o produto. Ou seja, o cliente coloca na balança os benefícios do produto e os esforços despendidos para a aquisição.

Kotler e Keller (2006) mencionam que a oferta será bem-sucedida se proporcionar valor para o cliente. Os autores comentam ainda que o cliente escolherá entre as ofertas que parecem oferecer o melhor valor para o mesmo. O valor também é o gerador de satisfação, se o valor atender as expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, ou do contrário, ele ficará insatisfeito.

Segundo Churchill e Peter (2010) o marketing voltado para o valor se apoia em seis princípios que formam a essência da criação de valor, sendo eles: Princípio do cliente: o cliente é o foco principal da organização e é primordial para a existência da

organização; Princípio do concorrente: consiste em oferecer valor superior em relação as opções dos concorrentes; Princípio proativo: pressupõe que a empresa não deve esperar a mudança acontecer no mercado para agir, ela pode ser proativa e mudar o mercado e o ambiente objetivando melhorar sua posição competitiva. (CHURCHILL E PETER, 2010)

Princípio interfuncional: os setores devem trabalhar de maneira conjunta, ou seja, os setores devem interagir um com o outro, dessa forma, o processo fica mais barato e com mais garantia de sucesso; Princípio da melhoria: buscar a melhoria continua nas ações de marketing como por exemplo, o planejamento; Princípio do stakeholder: consiste em manter um bom relacionamento com todos os interessados nas atividades da empresa, como os fornecedores, funcionários, órgãos governamentais, financiadores, entre outros. (CHURCHILL E PETER, 2010)

Para Kotler (2005) valor é o resultado entre benefícios e custos. Conforme o autor, esses benefícios podem ser entendidos como emocionais e funcionais, já os custos considerados são os custos de energia, de tempo e também os monetários.

Todos os autores abordam o valor de maneira muito parecida, dessa maneira, entende-se que valor possui relação direta com a satisfação. Se o valor percebido for igual a expectativa do cliente, acontece a satisfação.

A satisfação pode ser considerada como o sentimento de contentamento que o cliente sente no momento em que adquire um produto, porém esse sentimento só será visto como satisfação se atender as expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006) a satisfação reflete a avaliação comparativa do cliente referente ao desempenho percebido de um produto. O cliente terá como base de comparação os produtos do mesmo tipo, experimentados na concorrência, quando o desempenho do produto fica abaixo das expectativas do cliente, ele fica decepcionado e insatisfeito, no entanto, quando o desempenho do produto ultrapassa as expectativas do cliente, ele fica altamente encantado ou satisfeito.

Kotler & Armstrong (2003) complementam o raciocínio de Kotler e Keller (2006), mencionando que os consumidores baseiam a expectativa de valor em opinião de amigos e baseiam-se ainda levando em consideração as informações e promessas da organização e concorrentes.

Os autores mencionam ainda que empresas referências em marketing despendem muitos esforços para manter seus clientes satisfeitos, uma vez que clientes satisfeitos voltam a consumir e fazem recomendações a outras pessoas. Segundo eles, empresas inteligentes se preocupam em oferecer ao cliente somente aquilo que podem cumprir, e assim oferecem além do que prometeram, dessa forma, os clientes ficam maravilhados.

Para Kotler (2005) o cliente com um alto nível de satisfação, passa a desenvolver um vínculo emocional com marca e a empresa, e não apenas uma preferência racional. Ou seja, a relação pessoal com a empresa é levada em consideração, muito mais do que outros aspectos.

Em concordância com Kotler (2005), Kotler & Armstrong (2003) relatam que o deleite do cliente cria uma afinidade emocional com um produto ou serviço, não apenas uma referência racional. Isso acaba resultando em maior fidelidade com a empresa.

Mas o que vem a ser a satisfação? "Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador" Kotler e Keller (2006, p. 142). Sendo assim, as expectativas do cliente devem ser alcançadas.

Kotler & Armstrong (2003) mencionam que a chave para garantir um relacionamento a longo prazo consiste na criação de valor e satisfação para o cliente. Os autores comentam ainda que há possibilidades maiores de clientes satisfeitos virem a tornarem-se fieis, e os clientes fieis tem maior probabilidade de dar maior participação em preferência a empresa que os fideliza.

Por falar em fidelização, observa-se, que na atualidade as empresas focam em gerar esforços para fidelizar os clientes, considerando a alta competitividade, o caminho correto a se seguir, de fato, constitui-se em fidelizar.

Segundo Oliver et al. (2001) a fidelidade "baseia-se na constância das relações entre o cliente e a loja e na lealdade que ambos devem perceber. Essa relação tende a perpetuar-se, se houver reciprocidade e ambivalência." Oliver et al. (2001, p.215). Para tanto, a relação deve ocorrer entre ambas as partes, empresa e cliente.

Para Kotler & Armstrong (2003) quanto maior o grau de satisfação do cliente, maior é o grau de fidelidade do mesmo. Os autores relatam que em mercados com

altos níveis de concorrência, como é o caso dos mercados de automóveis e computadores, a diferença entre a satisfação entre clientes meramente satisfeitos e clientes satisfeitos, é muito pequena. Entretanto, foi observado que a diferença referente a fidelidade, entre clientes satisfeitos com clientes completamente satisfeitos, é altamente elevada.

Dentro da fidelização existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes. Uma, importante dessas ferramentas, baseia-se em 3 abordagens, cujas, serão discorridas a seguir, respectivamente.

A primeira abordagem refere-se ao acréscimo de benefícios financeiros com o consumidor. Para Kotler & Armstrong (2003), essa abordagem consiste em oferecer premiar os clientes que comprem produtos ou serviços, constantemente ou em grandes quantidades.

Sobre a mesma abordagem, Kotler (2005) menciona que o acréscimo de benefícios financeiros se refere em recompensar os clientes pela frequência de consumo ou pela quantidade de consumo. O autor relata que o marketing de fidelidade reconhece que 20% dos clientes podem representar 80% dos negócios.

Na sequência, a segunda abordagem, é o acréscimo de benefícios sociais. Kotler & Armstrong (2003) relata que essa abordagem nada mais é do que estabelecer vínculos sociais mais profundos com os clientes, buscando saber quais são suas necessidades e desejos. Kotler (2005), relata a mesma definição utilizando outras palavras. Sendo assim, essa abordagem busca personalizar e individualizar o relacionamento com o cliente.

Em seguida, a terceira abordagem é chamada de acréscimo de vínculos estruturais. Dessa maneira, Kotler (2005) argumenta que essa abordagem se constitui em oferecer uma estrutura (equipamentos ou ferramentas) para os clientes gerenciarem pedidos, folha de pagamentos, entre outros fatores. Em comum acordo, Kotler & Armstrong (2003) explanam que essa abordagem consiste em oferecer aos clientes equipamentos especiais que auxiliem os clientes a gerenciarem pedidos e estoques.



## 2.4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Quando se trata de relacionamento com o cliente, é necessário buscar sempre as melhores opções de atender ao mesmo. Entretanto para atender ao cliente de maneira eficaz, torna-se necessário armazenar dados e informações sobre cada cliente, ação esta que se torna inviável sem a utilização da tecnologia da informação e suas ferramentas aplicadas ao relacionamento com o cliente. Nesse contexto, o CRM é o diferencial para as empresas que o utilizam.

Segundo Lovelock & Wirtz (2006) quando se fala CRM, o conceito que se formou é de que se trata de infraestrutura e sistemas complexos provenientes da tecnologia da informação, contudo, esse é um pensamento que se desenvolveu equivocadamente.

Sobre a perspectiva de Kotler & Keller (2006) o CRM refere-se a gestão minuciosa de informações peculiares sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, visando elevar o grau de fidelidade do referido para com a empresa. Entende-se por ponto de contato “qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto” Kotler & Keller (2006, p. 151). Complementando, na visão de Lovelock & Wirtz (2006) o CRM nada mais é do que o todo o processo de relacionamento desenvolvido e preservado ao longo do tempo com o cliente.

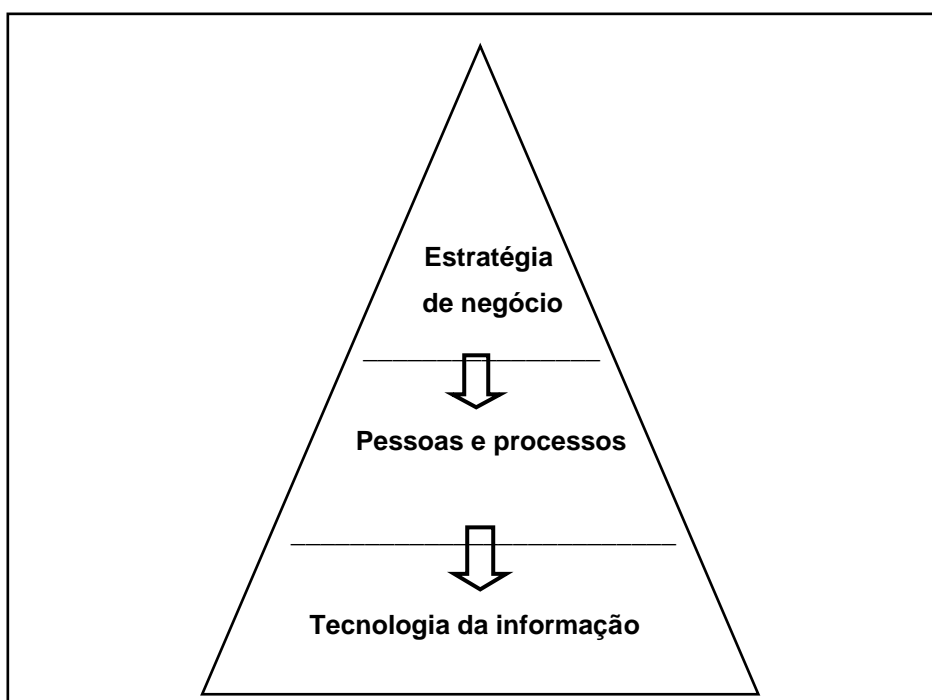
Sobre a aceção de Swift (2001) CRM “é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos” (SWIFT, 2001, p. 13). Sendo assim o CRM coleta dados sobre os clientes, provenientes das relações de vendas, reclamações e todos os pontos de contato diretamente com a empresa, assim, a o CRM transforma esses dados em oportunidades.

Como uma relevante ferramenta, o CRM possui objetivos e benefícios, sendo eles: ter a capacidade de reter os clientes e canais rentáveis visando amplificar os lucros; captar os clientes certos com base na informação que os dados fornecem norteando o desenvolvimento da empresa; aumentar as margens de lucros individuais provenientes dos clientes e aprender a ofertar o produto certo no momento adequado. SWIFT (2001).

Complementando a percepção de Swift, Greenberg (2001) menciona que o CRM como sendo um software somente, não é eficaz para a organização. É preciso

focar primeiramente na estratégia do negócio, logo em seguida no cliente e na sequencia vem a tecnologia, como é representada na figura a seguir.

**Figura 2: pirâmide CRM**



Fonte: Adaptado de Greenberg (2001, p.63)

Como pode ser observado na figura 2, a tecnologia não vem antes da estratégia e nem das pessoas e processos, neste caso, o termo “pessoas e processos” refere-se aos clientes também, sendo assim, a tecnologia não será totalmente eficaz, se a estratégia do negócio não estiver estabelecida com foco nas pessoas e processos, oferecendo produtos de qualidade e excelência em atendimento, dessa forma, o CRM vem como um complemento para o desempenho da empresa, e somente assim a empresa vislumbrará o sucesso (GREENBERG, 2001).

É possível perceber que em meio ao ambiente organizacional que as empresas vivenciam hoje, o CRM se torna um grande aliado na gestão das empresas, pois direciona o foco para o marketing, pessoas e clientes.

## **2.5 VAREJO**

O varejo representa fundamental importância para o mercado, e pode ser considerado como varejista, desde uma grande rede de lojas varejistas, até um

vendedor de verduras em uma feira, uma vez que a finalidade dos dois tipos de varejistas é a mesma, que consiste em chegar até o cliente final. Sobre a visão de McCarthy/Perreault (1997) o varejo é responsável por fazer com que os produtos cheguem até o cliente final, sendo assim, o varejista interage diretamente com o consumidor.

Kotler e Keller (2006) complementam que não importa a maneira pela qual os produtos são vendidos, pode ser pessoalmente, por correios ou por telefone. Além disso, os autores enfatizam também que não há importância sobre onde os produtos são vendidos, sendo loja, rua ou na residência do consumidor, sempre será varejo se houver o contato direto com o cliente final.

Com relação aos tipos de varejo, existem muitas definições de varejo que podem ser divididas em varejo com loja e varejo sem loja. Dessa forma, serão abordados os principais tipos de cada um dos varejos citados (com ou sem loja).

De acordo com Churchill e Peter (2010) no que se refere ao varejo com loja, as mesmas podem ser divididas com relação a suas características como: sortimento, nível de preço e conveniência. Entretanto, serão explanados somente os principais tipos de varejo com loja, sendo eles: “lojas especializadas, de consumo em massa e as de conveniência” (CHURCHILL E PETER, 2010, p. 418).

Por conseguinte, as lojas especializadas são lojas especialistas em determinados tipos de produtos, nesse sentido, esse tipo de loja atende a um público particular que busca a uma determinada categoria de produto. Essas lojas podem ser subdivididas ainda em lojas que oferecem somente uma linha de produtos, ou também em lojas de linhas limitadas de produtos, ou seja, oferecem algumas categorias de produtos (CHURCHILL E PETER, 2010).

Na sequência, as lojas de consumo em massa oferecem uma ampla variedade de produtos na mesma loja. Essas lojas atraem mais clientes, que compram de maneira planejada ou por impulso. (CHURCHILL E PETER, 2010).

Segundo McCarthy/Perreault as lojas de conveniência são locais de fácil acesso, localizadas nas proximidades, sendo assim, essas lojas oferecem produtos de necessidades imediatas como leite, pilha, entre outros. Para Churchill e Peter (2010) as lojas de conveniência cobram preços mais altos pela praticidade que oferecem, uma vez que há ausência de filas e operam em horários flexíveis.

Como já mencionado, existe também o varejo sem loja, que é cada vez mais comum devido ao avanço dos meios de comunicações, ou seja, a internet, televisão, etc., assim, os principais tipos de varejo sem loja segundo Kotler (2009) são elencados como venda direta; marketing direto; venda automática e serviço de compra. Ainda segundo o autor, até o final do século, um terço de todas as vendas no varejo serão realizadas através de canais sem loja.

Primeiramente, a venda direta conforme Churchill e Peter (2010) acontece quando um representante de vendas faz uma reunião no domicílio do consumidor, com vários possíveis consumidores reunidos, o representante ainda faz demonstrações do produto e explicações sobre o mesmo.

Logo após, o marketing direto segundo Kotler (2009) iniciou com as vendas pelo correio, entretanto, na atualidade engloba outras formas de chegar até os clientes como o telemarketing, televisão e até mesmo nas compras pela internet através de sites, que estão muito difundidas atualmente.

Na sequência, a venda automática, de acordo com Kotler e Keller (2006) é usufruída para uma grande variedade de produtos como refrigerantes, cigarros, jornais, balas, etc., essas vendas acontecem através de máquinas que geralmente estão situadas em fábricas, restaurantes, grandes lojas de varejo, postos de gasolina, entre outros lugares.

Por conseguinte, o serviço de compras baseia-se em uma associação que atende uma clientela específica, onde funcionários de grandes lojas varejistas se associam e ganham o direito de comprar de uma lista de lojas que oferecem descontos para essa clientela associada.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia de uma pesquisa é necessária para nortear o pesquisador no desenvolvimento da pesquisa, dessa forma, de maneira planejada, a pesquisa se desenvolve de forma estruturada e sem a ocorrência de imprevistos devido à falta de preparação com relação ao tempo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados. Todas essas ações citadas são definidas como métodos necessários para a execução de uma pesquisa, segundo Lakatos (2009) o emprego de métodos traça o caminho a ser seguido auxiliando o pesquisador em suas decisões e detectando erros.

#### **3.1- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Inicialmente, a pesquisa se caracteriza como sendo bibliográfica, por utilizar fontes bibliográficas do acervo da faculdade e também livros disponíveis na internet, acessados através do Google acadêmico, como embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. A finalidade da pesquisa bibliográfica consiste em colocar o “pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS, 2009, p. 185).

Por conseguinte, a pesquisa se caracteriza como exploratória que segundo Gil (2002) tem como intuito familiarizar o pesquisador com o problema ou fenômeno em questão, sendo necessárias entrevistas com pessoas experientes e estudos bibliográficos, tornando assim, o problema mais explícito. Portanto, essa pesquisa será utilizada afim de conhecer o marketing de relacionamento na empresa e entender como a empresa pratica essa ferramenta.

Em seguida, a pesquisa se classifica como sendo descritiva que conforme Gil (2002) tem como finalidade descrever os aspectos de determinada população ou fenômeno. Nesse sentido, a pesquisa é necessária para descobrir a percepção do cliente referente às ações de marketing de relacionamento com o cliente que a empresa está praticando.

Sendo assim, a pesquisa se caracteriza ainda como um estudo de caso, uma vez que é uma pesquisa “que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representados” (SEVERINO, 2007, p. 121). Prosseguindo, a pesquisa se caracteriza como qualitativa quantitativa, porém com predominância

quantitativa, pois os dados obtidos através dos questionários representam maior parcela da pesquisa. A pesquisa é qualitativa pela entrevista que será realizada com a gerente de marketing, que terá como intuito compreender a prática do marketing de relacionamento da empresa, ressaltando ainda as duas questões abertas que serão aplicadas aos clientes, e quantitativa considerando os questionários que serão aplicados e logo após mensurados. A pesquisa quantitativa possibilitará descobrir o a percepção do cliente acerca das ações de relacionamento realizadas pela empresa.

### **3.2- COLETA DE DADOS**

Para a coleta de dados, que segundo Gil (2008) devem ser descritas como serão realizados os métodos para a obtenção de dados necessários para a pesquisa. Dessa forma, a coleta de dados será feita em duas etapas.

Primeiramente foi realizada uma entrevista com a gerente de marketing da empresa. Segundo Lakatos (2009) entrevista é uma conversação entre duas pessoas de natureza profissional com o intuito de que uma delas obtenha informações necessárias sobre determinado assunto. A entrevista aplicada foi caracterizada como padronizada, ou seja, segundo Lakatos (2009) a entrevista segue um roteiro direcionado previamente estabelecido. O objetivo da entrevista foi compreender como o marketing de relacionamento é trabalhado pela empresa. A entrevista continha 14 questões. Essa entrevista ocorreu no dia 07 de outubro, teve duração de aproximadamente 30 minutos e foi realizada na empresa em questão. A entrevistada foi a gerente corporativa de marketing, que por sua vez, é responsável pelo departamento de marketing das 4 lojas do grupo Gênesis.

Logo após a entrevista aplicada na empresa, foram aplicados os questionários fechados para os clientes, esses questionários continham 20 questões, sendo quatro delas, questões abertas. Conforme Severino (2007) questionário consiste em um conjunto de questões, que devem ser elaboradas de forma clara de modo a serem bem compreendidas pelos questionados. O intuito do questionário é conhecer a percepção do cliente referente as ações de marketing que a empresa pratica.

Os questionários com os clientes foram aplicados na própria empresa, no momento em que os clientes se dirigiram a empresa para o pagamento de mensalidades de carnês, para descobrir a percepção do cliente acerca das ações de marketing de relacionamento da empresa, somente clientes que já possuíam uma

experiência de consumo com a empresa seriam capazes de responder as questões afim de obter resultados eficazes.

### **3.3 OBJETO DE ESTUDO**

A pesquisa realizou-se na loja Gênesis Confecções, que por sua vez, está situada na Avenida Marechal Floriano, no centro de Ponta Porã. A empresa atua no ramo varejista de roupas Unissex, sendo uma empresa experiente no mercado, atuante desde 1996. A empresa se caracteriza como uma loja de departamento, e comercializa produtos como relógios e artigos para cama, mesa e banho, porém seu enfoque principal, é o vestuário, que disponibiliza várias marcas de roupas de qualidade, além de oferecer também vendas a crédito.

### **3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Para chegar a conclusão do trabalho e obter resposta as indagações elaboradas ao longo da pesquisa, foi necessário transformar os dados brutos analisando e interpretando os mesmos, visando responder a problemática central. Segundo Gil (2008) a análise significa organizar sistematicamente os dados de forma a possibilitar a formação das respostas, já a interpretação busca o sentido mais amplo fazendo ligação com conhecimento anteriormente conhecidos.

Sendo assim para a análise e interpretação dos dados, a resposta da entrevista será analisada e transformada em análise de conteúdo, e os dados obtidos através dos questionários aplicados aos clientes foram transformados em gráficos utilizando o excel, objetivando clarificar a interpretação.

## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA**

Neste capítulo será discutido sobre a análise e interpretação dos dados levantados ao longo da pesquisa com o objetivo de responder a problemática em questão. Este capítulo está subdividido em dois momentos. Primeiramente, a análise feita será sobre a entrevista realizada com a gerente corporativa de marketing da Gênese. Depois, a análise feita será sobre o questionário aplicado aos clientes da empresa, bem como também, a mensuração dos dados.

### **4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A GERENTE CORPORATIVA DE MARKETING**

A primeira questão foi referente a quais ferramentas a organização utiliza como forma de contato com o cliente, segundo a entrevistada, a empresa utiliza como forma de contato com o cliente telefone, redes sociais (Instagram, Facebook e Whats App). As redes sociais são uma poderosa forma de contato com o cliente, e segundo a gerente corporativa de marketing, pode representar até 40% das vendas da organização.

Na sequência, foi questionado sobre os programas de fidelização que a empresa utiliza. Conforme mencionado na entrevista, o principal programa de fidelização realizado pela empresa consiste no crediário oferecido ao cliente, que conforme a gerente corporativa de marketing, o crediário é também uma garantia de que o cliente volte a adquirir os produtos da loja.

A terceira pergunta questionava se a organização utilizava alguma estratégia de marketing de relacionamento especificamente voltada para a fidelização de clientes, como resposta, a entrevistada respondeu que no momento, ainda não, porém futuramente, será implementado o cartão fidelidade da loja, que já foi planejado e agora só aguarda a implementação. Por enquanto, como forma de fidelização, nas datas comemorativas, são realizados sorteios com os clientes.

Em resposta a quarta questão, a qual falava sobre os resultados esperados e alcançados com as estratégias utilizadas, a gerente disse que na maioria das vezes que as estratégias de marketing são realizadas, os resultados são alcançados, um exemplo foram os sorteios realizados nas datas comemorativas, a intenção dessas



ações consiste em ganhar mais seguidores e conseqüentemente clientes, e na grande maioria das vezes essas ações geram o resultado almejado.

Por conseguinte, a quinta questão tratava sobre o foco na satisfação do cliente por meio da qualidade dos produtos e serviços, conforme a gerente, empresa busca sempre satisfazer as necessidades e desejos dos clientes por meio da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos mesmos, buscando sempre disponibilizar ao cliente a melhor qualidade e marcas conceituadas, pois, a empresa trabalhou desde sempre com produtos de alta qualidade. Conforme citam Kotler & Armstrong (2006), a satisfação é a chave para garantir um relacionamento duradouro, e a empresa deve ultrapassar a expectativa do cliente.

Seguindo, a sexta pergunta questionou como a empresa trata e percebe a importância dos clientes, como resposta, a gerente corporativa de Marketing disse que para a empresa, o cliente é o foco principal, uma vez que ele é a razão da existência da empresa, sendo assim, a empresa sempre está pronta para trata-lo com alto valor, oferecendo um atendimento diferenciado e capacitando os colaboradores para atender aos clientes da melhor forma. O cliente como foco principal é o primeiro dos seis princípios elencados por Churchill e Peter (2010), nesse princípio, os autores mencionam que o cliente é completamente relevante para a existência da empresa. Ressaltando que de acordo com a fala da gerente, a Gênesis considera o cliente como elemento primordial para a sua sobrevivência.

Prosseguindo, na sétima questão a entrevistada respondeu que para a organização, o cliente deve ser priorizado, um exemplo mencionado, transcrevendo as palavras da gerente, foi: *“quando o cliente manda uma mensagem nas redes sociais, a prioridade é respondê-lo o quanto antes, para que o cliente se sinta satisfeito e valorizado. A empresa prioriza o cliente através do atendimento, dos produtos oferecidos, a qualidade, entre outros fatores. Segundo a gerente corporativa de marketing, o cliente é um relevante divulgador da imagem da empresa, com o famoso “Marketing boca a boca”, ou seja, ele influencia outros clientes e possíveis clientes com a sua experiência vivenciada com a empresa. Por este motivo, priorizá-lo é imprescindível para a empresa”*. Através da fala da gerente, é possível perceber que a empresa se importa em priorizar os clientes até mesmo nos aspectos mínimos, mas que se fazem importantes, levando em consideração que a empresa realiza muitas vendas através das redes sociais.

Na oitava questão, a entrevistada respondeu qual a atitude tomada pela empresa quando o cliente relata um defeito sobre determinado produto. Conforme ela, a atitude imediata da organização é resolver o problema, entretanto, o produto deve estar dentro do prazo de troca que são 30 dias e também deve estar com a etiqueta da loja, sendo assim, a troca é feita e o problema é solucionado. Contudo, essa troca pode demorar um pouco mais quando se tratar de um relógio com defeito, neste caso, pode ser preciso que seja realizada a troca de alguma peça, ou até mesmo efetuar a troca por um novo produto.

Continuando, na nona questão, a entrevistada respondeu sobre os futuros planos de implantação de estratégia relacionada aos clientes. Segundo a gerente, a organização possui muitos planos para serem implantados futuramente. Alguns ainda não são planos concretos, apenas ideias, porém, outros só aguardam para ser colocados em prática. A empresa quer aderir ao CRM (Customer Relationship Management) que por sua vez, é uma ferramenta essencial para a organização melhorar a eficácia da gestão, além de outros benefícios que a ferramenta pode proporcionar. O motivo pelo qual o CRM ainda não foi implantado consiste no fato que o setor de Marketing ainda é muito recente e pela falta de administração do tempo. Além do CRM, a empresa implantará futuramente o cartão fidelidade para o cliente, este só falta ser implantado. Outro objetivo é melhorar o setor de marketing, aumentando a equipe, escolhendo colaboradores para agregar valor à organização e melhorar cada vez mais a relação com o cliente. O setor de marketing da organização é muito recente, surgiu há apenas dois anos, por este motivo, o setor ainda possui uma equipe pequena e precisa se desenvolver. Ressaltando que a empresa precisa realizar todas essas pendências supracitadas pela gerente para que o CRM auxilie nas estratégias de forma eficaz, segundo Greenberg (2001), o CRM como sendo um software somente, não é eficaz para a organização. É preciso focar primeiramente na estratégia do negócio, logo em seguida no cliente e na sequência vem a tecnologia. Dessa forma, o CRM trabalha de forma integrada e assim geral resultados mais eficientes para a organização.

Sobre o crescimento da lucratividade com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, a gerente relatou que sempre que a empresa realiza sorteios em datas comemorativas, o resultado esperado é sempre alcançado, são raras as vezes em que o resultado pretendido não é concluído com êxito. Ressaltando

que o principal objetivo dessa estratégia é conseguir seguidores nas redes sociais e aumentar o contato com o cliente através das mídias digitais que representa quase 40% das vendas. Essa busca pela participação do cliente através das redes sociais é relevante e benéfica para a empresa, segundo Kotler & Armstrong (2003), as empresas precisam aumentar constantemente a participação do cliente, o incentivando a consumir mais.

A décima primeira questão tinha por questionava se a empresa utilizava algum meio de pós-venda, a entrevista respondeu que o pós-venda não é utilizado pela empresa e também é um dos planos a serem analisados pela empresa para implementação no futuro.

Seguindo, a décima segunda questão questionou sobre as vantagens do bom relacionamento com o cliente. Conforme a resposta da entrevistada, a importância de manter um bom relacionamento com o cliente, consiste no vínculo que se cria entre a empresa e o cliente. Esse vínculo é fundamental para garantir a satisfação e consequentemente a fidelização do cliente. O cliente é um importante influenciador de outros clientes e a boa relação entre empresa e cliente é fundamental para que a imagem da imagem não seja prejudicada.

Na sequência, a décima terceira questão tratava sobre cadastro dos clientes, e quais dados dos clientes a empresa armazena. Segundo a gerente, a empresa possui cadastro de clientes, e nesse cadastro estão contidos o nome, telefone, data da primeira compra na loja, entre outros, apenas dados básicos.

Prosseguindo, a décima quarta e última pergunta da entrevista, questionou se a empresa faz algum contato com os clientes antigos para saber por que não mais voltaram a realizaram compras na loja. Conforme a resposta, a empresa realiza esse contato com clientes inativos, pelo menos uma vez ao mês, buscando saber o porquê da inatividade e chamá-los para vir a loja novamente. Essa ação é necessária, uma vez que o cliente pode ter tido uma eventual reclamação que a empresa não tem conhecimento.

#### **4.2- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES**

A pesquisa ocorreu entre os dias 10 à 19 de outubro de 2019, com o intuito de descobrir a percepção do cliente à respeito das ações de marketing de

relacionamento praticadas pela Gênesis. A amostragem da pesquisa foi de um total de 50 clientes. Os mesmos eram abordados no ato do pagamento de crediários, novas compras, etc.

Primeiramente, os clientes responderam sobre quanto tempo eram clientes da empresa. É de suma importância para a empresa saber há quanto tempo os clientes estão atuantes na empresa. Neste caso, foi analisado que 16% eram clientes há menos de 1 ano; 10% eram clientes de 1 à 3 anos. Logo em seguida, 30% eram clientes de 3 à 5 anos e 44% pessoas diziam ser clientes por mais de 5 anos.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003), as empresas estão se empenhando para reter os clientes existentes e construir relacionamentos duráveis e lucrativos. Assim, levando em consideração que 22 clientes já são atuantes há mais de 5 anos, é provável que a Gênesis esteja conseguindo construir esse tipo de relacionamento com os seus clientes, o que pode ser considerado um fator positivo.

**Figura 3: Tempo de cliente**

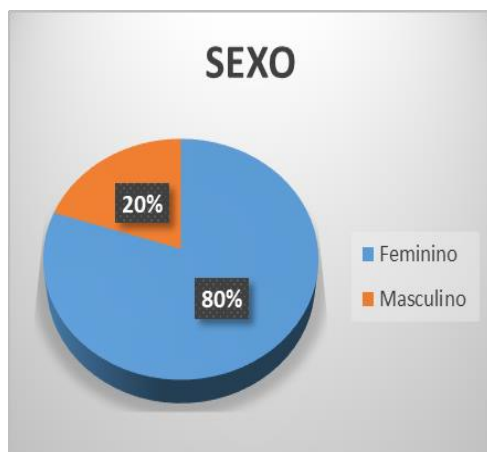


**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

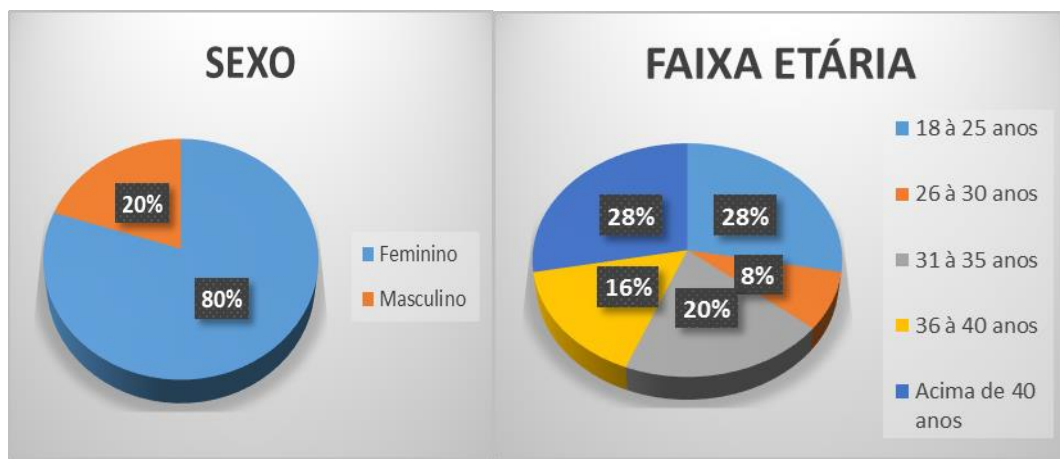
Com relação ao sexo dos clientes: da amostragem total, 80% eram mulheres e apenas 20% eram do sexo masculino, conforme mostra a figura 4. Analisar a idade dos clientes se faz importante para que a organização conheça seus clientes e saiba adequar os seus produtos e serviços de acordo com o seu público.

Sobre a faixa etária, a amostragem ficou dividida da seguinte forma: 28% dos clientes possuem entre 18 à 25 anos; 8% faziam parte da faixa de 26 à 30 anos; 20% possuem entre 31 à 35 anos; 16% estavam na faixa etária de 36 a 40 anos e 28% das pessoas possuem mais de 40 anos, como pode se observar na figura 5.

**Figura 4: Sexo**



**Figura 5: Faixa Etária**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

As idades dos entrevistados são de diferentes faixas, não houve nenhuma faixa etária onde a sua respectiva quantidade fosse majoritária. Entretanto, como pode ser observado na figura 6, a faixa etária de 18 a 25 anos e também a faixa acima de 40 anos representaram 28% cada uma.

Com relação a renda dos entrevistados, foi possível observar que a renda mensal dos clientes é relativamente de R\$ 1200,00 à R\$ 5000,00. Apenas 2 clientes da amostragem total disseram ganhar mais de R\$ 5.000,00 e nenhum cliente disse ganhar menos de R\$ 1200,00.

Foi perguntado aos clientes o que a empresa oferece para os mesmos. É importante que o cliente conheça os benefícios que a empresa oferece e, é relevante descobrir se o cliente tem conhecimento desses benefícios. Foi analisado, que 84% dos entrevistados responderam que a empresa oferece descontos diferenciados aos clientes, entretanto, 20% disseram que a empresa oferece premiações. Esses dados estão ilustrados na figura 6: Seguindo, foi perguntado aos clientes o que a empresa oferece para os mesmos. É importante que o cliente conheça os benefícios que a empresa oferece e, é relevante descobrir se o cliente tem conhecimento desses benefícios. Foi analisado, que 84% dos entrevistados responderam que a empresa

oferece descontos diferenciados aos clientes, entretanto, 20% disseram que a empresa oferece premiações.

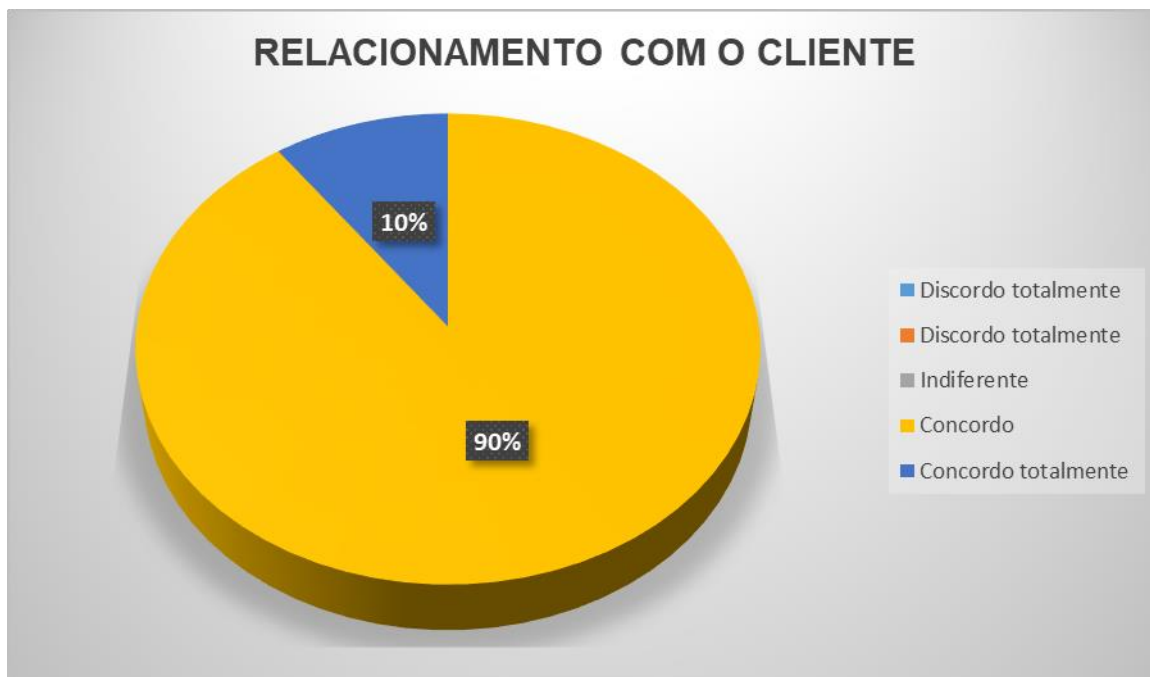
**Figura 6: O que a empresa oferece para o cliente**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Ressaltando que a empresa realiza sorteios de datas comemorativas, nesse caso, os sorteios seriam as premiações as quais os clientes se referem nessa questão. Com relação ao desconto diferenciado, de fato, a empresa oferece descontos diferenciados ao cliente em compras à vista ou até mesmo no momento de quitação de dívidas. Kotler & Armstrong (2003) discorrem sobre esses tipos de benefícios em três abordagens, sendo uma delas, a abordagem de acréscimo de benefícios financeiros que consiste em premiar os clientes que compram constantemente ou os que compram em grandes quantidades.

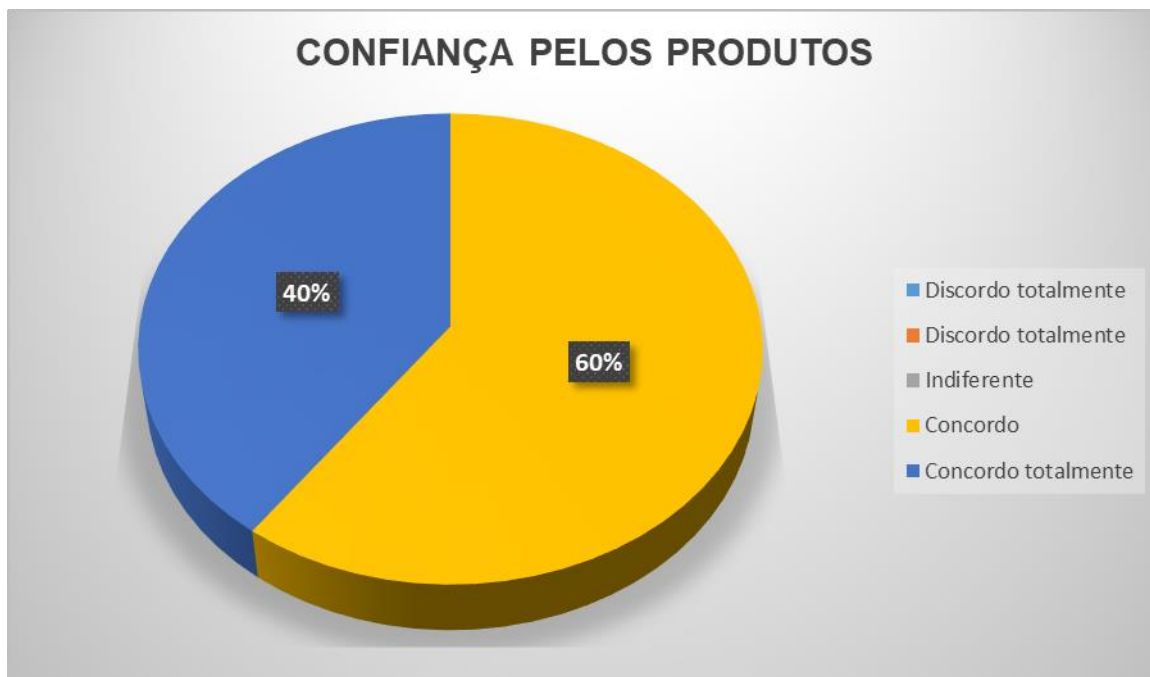
Sobre o relacionamento empresa/cliente foi constatado que: 90% da amostragem total respondeu concordo, ou seja, acreditam que a empresa consegue estabelecer um bom relacionamento com o cliente, já os outros 10% responderam que concordavam totalmente com a pergunta. Nenhum cliente foi indiferente, discordou ou discordou totalmente dessa questão. Esses dados estão contidos na figura 7:

**Figura 7: Relacionamento com o cliente**

**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Explicitamente, a empresa consegue se relacionar com o cliente e o mesmo percebe a qualidade do relacionamento existente. O bom relacionamento da empresa com seus clientes e interessados é essencial para manter a imagem da empresa no marketing boca a boca que os próprios clientes fazem, além disso, conforme cita Bogmann (2000), em um ambiente com tantos concorrentes, o cliente optará pela empresa com a qual já possui um relacionamento mais pessoal.

Sobre a confiança pelos produtos oferecidos pela empresa, que é um fator imprescindível que as empresas conquistem nos seus clientes, nenhum cliente respondeu “indiferente, discordo ou discordo totalmente”. Entretanto 60% dos entrevistados disseram que concordavam totalmente e 40% que disseram que concordavam que sentiam confiança pelos produtos, como está representado na figura 8.

**Figura 8: Confiança pelos produtos**

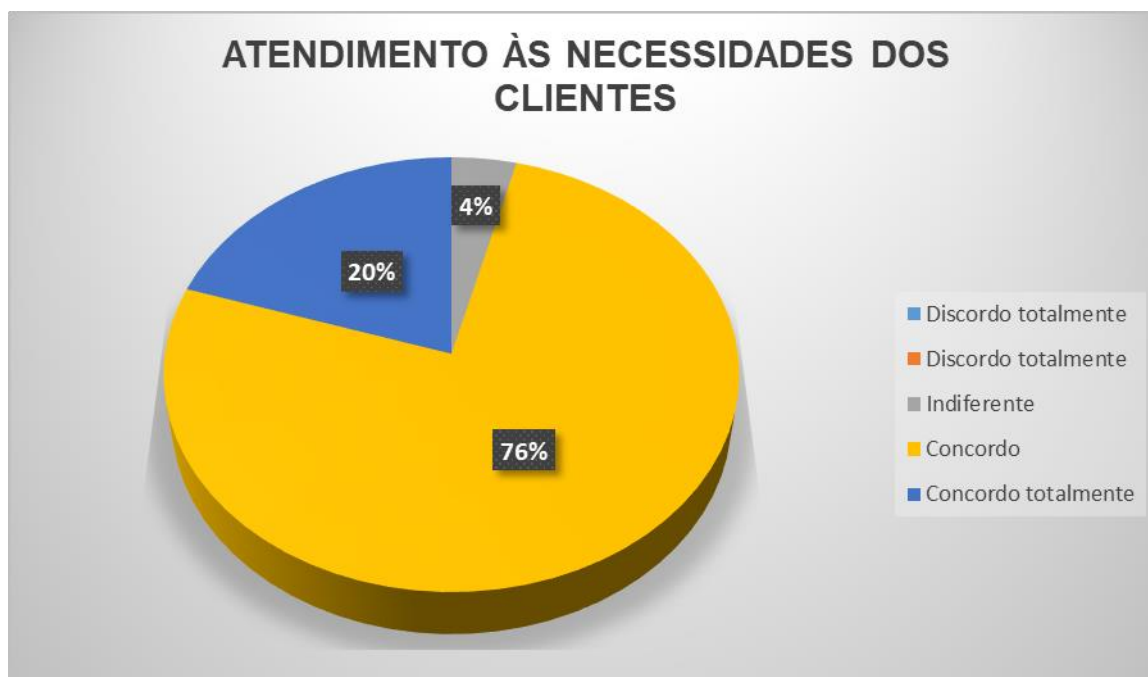
**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Analisando os dados da amostragem, é possível perceber que os clientes depositam 100% de confiança nos produtos da empresa. Salientando, que a empresa comercializa roupas de qualidade e marcas renomadas como foi dito na entrevista com a gerente de marketing, ou seja, a empresa entrega ao cliente um valor agregado e o cliente demonstra estar satisfeito. A empresa deve manter e melhorar cada vez mais esse fator, uma vez que, segundo Kotler & Armstrong (2003) as organizações devem buscar entregar valor e satisfação aos clientes melhor do que fazem os seus concorrentes.

Depois, o fator questionado foi sobre o atendimento às necessidades dos clientes, ou seja, o cliente respondeu se a empresa está conseguindo atender às suas necessidades. Sendo assim, 4% dos clientes responderam ser indiferentes; 76% dos clientes responderam que concordavam e 20% responderam que concordavam totalmente.



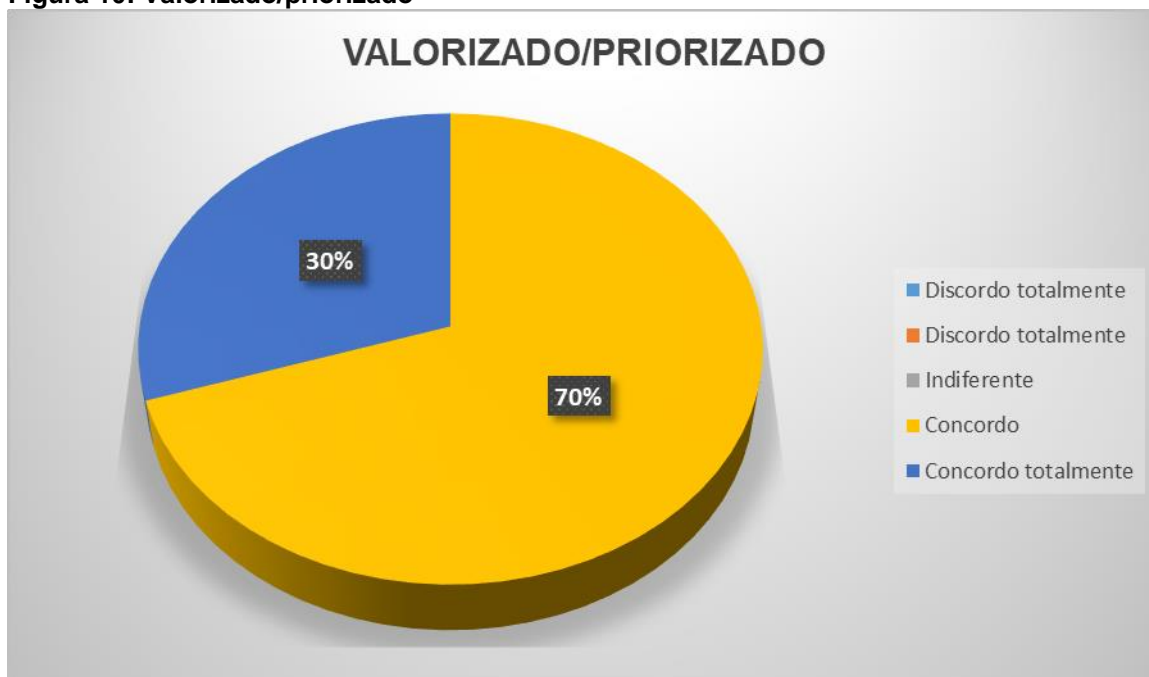
**Figura 9: Atendimento às necessidades dos clientes**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

O mercado é um ambiente de constante mudanças e conforme cita Kotler (2005), os clientes de hoje são mais conscientes e inteligentes em relação às suas compras, ou seja, são mais difíceis de agradar. Como pode ser observado na figura 10, uma parcela de 4% da amostragem respondeu ser indiferente se a empresa atende ou não às suas expectativas, o que significa dizer que talvez a empresa não esteja conseguindo atender as necessidades dessa parcela de clientes. Kotler & Keller (2006) mencionam que o principal desafio não é deixá-los satisfeitos, o que qualquer concorrente pode fazer, mas mantê-los fieis. Para tanto, é necessário entender o cliente e o que ele deseja, somente assim é possível atender as suas necessidades e se sobressair em relação à concorrência, buscando maneiras de satisfazer aos clientes melhor do que o concorrente seja através do preço, qualidade, disponibilidade de crédito, atendimento diferenciado, entre outros fatores.

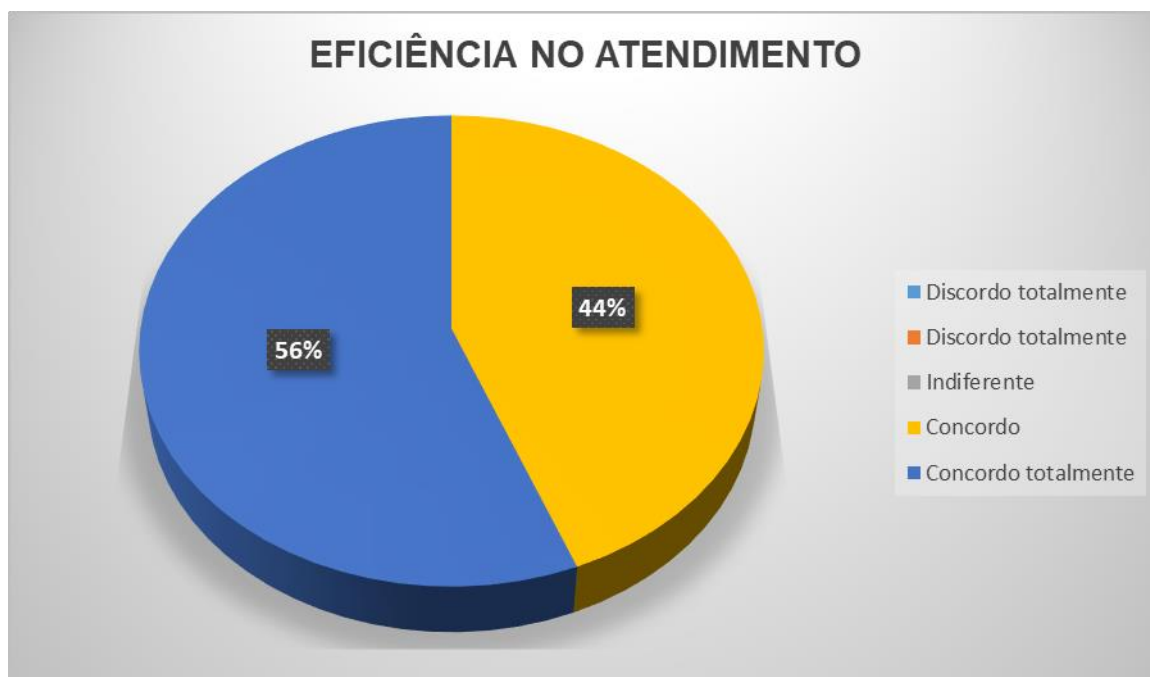
Sobre a valorização do cliente, o cliente respondeu se o mesmo se sente valorizado/priorizado pela organização. É relevante que os clientes percebam que a empresa os valorizam para que o relacionamento com a empresa seja fortalecido. Dessa forma, 70% da amostragem responderam “concordo” e os outros 30% responderam “concordo totalmente”. Na figura 10, pode ser observado a quantificação da questão.

**Figura 10: Valorizado/priorizado**

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

Observando os dados é possível dizer que de uma maneira geral, os clientes se sentem priorizados, lembrando que a empresa considera importante priorizar os mesmos, uma vez que, além de clientes, eles fazem papel de influenciadores de outros clientes através das experiências vivenciadas com a empresa. As empresas precisam focar em manter os seus clientes já existentes, conforme já foi enfatizado anteriormente. Como Kotler (2005) relata, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo. Assim, o cliente que se sente valorizado é mais propenso a se tornar um cliente fiel, futuramente, entretanto os esforços de criação de valor para o cliente devem ser interrompidos, independentemente de o cliente estar fidelizado ou não.

Referente ao atendimento, os clientes responderam se os funcionários são atenciosos e eficientes no atendimento. Sendo assim, 56% responderam que concordam que os funcionários são atenciosos e eficientes no atendimento; os outros 44% responderam que concordavam totalmente que os funcionários são eficientes e atenciosos. Nenhum cliente foi indiferente, discordou ou discordou totalmente com relação a essa questão.

**Figura 11: Eficiência no atendimento**

**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Diante disso, se pode considerar que com o que diz respeito aos colaboradores, a empresa está muito bem representada e além disso, a empresa consegue fazer com que os funcionários desempenhem suas funções da melhor forma, fazendo com que os clientes fiquem satisfeitos com o atendimento, destacando que a empresa capacita o funcionário e o mesmo reflete isso desempenhando sua função com maestria. O atendimento é essencial para a organização e serve como diferencial levando em consideração que segundo Kotler (2005), os clientes estão mais impacientes, com escassez de tempo e cada vez mais sendo abordados pelos concorrentes. Por este motivo, o atendimento deve ser cada vez mais personalizado, ágil e capacitado para lidar com seus clientes e seus respectivos hábitos.

No que diz respeito ao produto, os clientes responderam se estavam com suas expectativas correspondidas com relação ao mesmo. Assim, as respostas mostraram um cenário positivo, pois, 80% dos clientes disseram que concordavam, enquanto 20% disseram que concordavam totalmente. É possível verificar os dados na figura 12:

**Figura 12: Expectativa correspondida**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

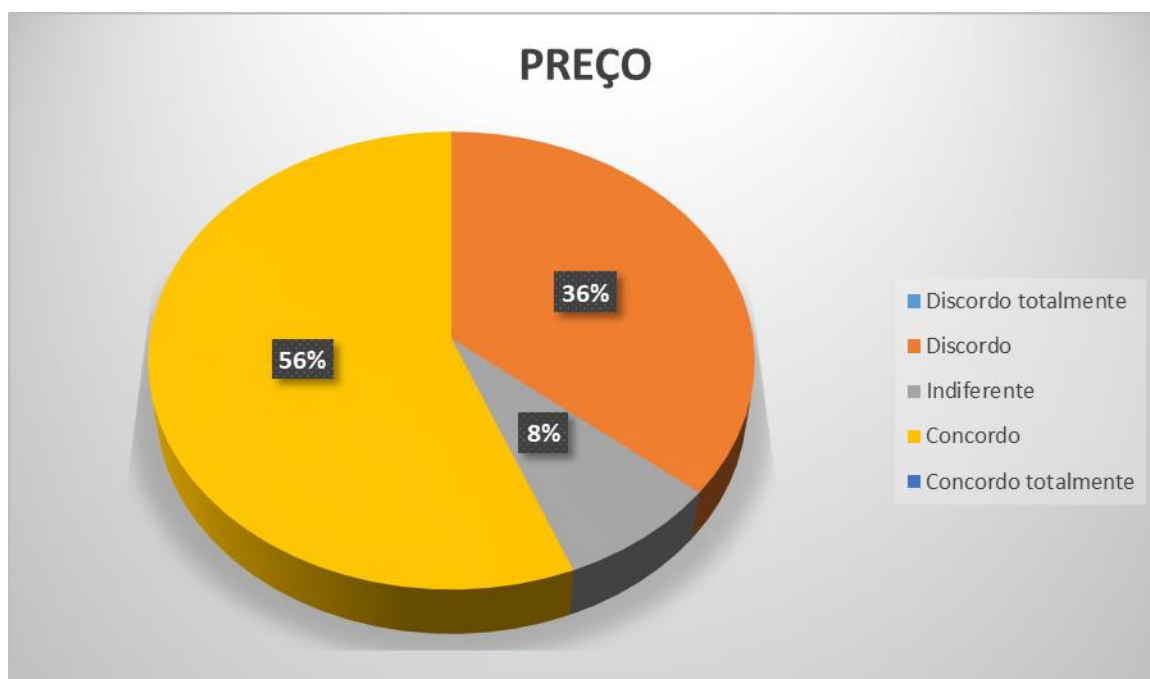
Continuando, a questão 12 tratava sobre o preço, questionando o cliente se o preço praticado pela empresa correspondia ao preço praticado pela concorrência. Nessa questão muitos clientes foram indiferentes e discordaram que os preços praticados pela empresa são correspondentes ao preço praticado pela concorrência.

Foi observado que 18% discordaram, nesse caso, para essa parcela de clientes, a empresa possui preços mais elevados do que a concorrência. 8% foram indiferentes ao questionamento. Já as pessoas que responderam que concordavam que os preços são correspondentes ao da concorrência, somaram um total de 56% da amostragem. Nenhum cliente discordou totalmente ou concordou totalmente com essa questão.

Deve ser considerado nesse caso, a questão da renda mensal, alguns clientes possuem menor poder aquisitivo do que outros, ou seja, alguns clientes consideram que a empresa possui preços mais elevados, enquanto para outros, o preço não é considerado elevado. Outro fator a ser considerado consiste no fato de que os clientes com menor renda buscam concorrentes mais baratos, enquanto os clientes que possuem renda maior buscam outro tipo de concorrente que praticam preços mais elevados. Dessa forma, as empresas devem focar em atender um determinado público específico A, B, C, ou D. Analisando a empresa, é possível dizer que o preço praticado pela mesma é compatível com o benefício do atendimento diferenciado,

variedade de produtos e produtos de renome e qualidade, dessa forma, conforme menciona Las Casas (2009) a determinação do preço é relevante para garantir lucratividade e desenvolvimento para a empresa. Sobre essa analogia, presume-se que se a empresa praticasse preços mais baixos, talvez não obtivesse a lucratividade necessária para sobreviver e se desenvolver. A seguir na figura 13, pode-se observar a mensuração da questão:

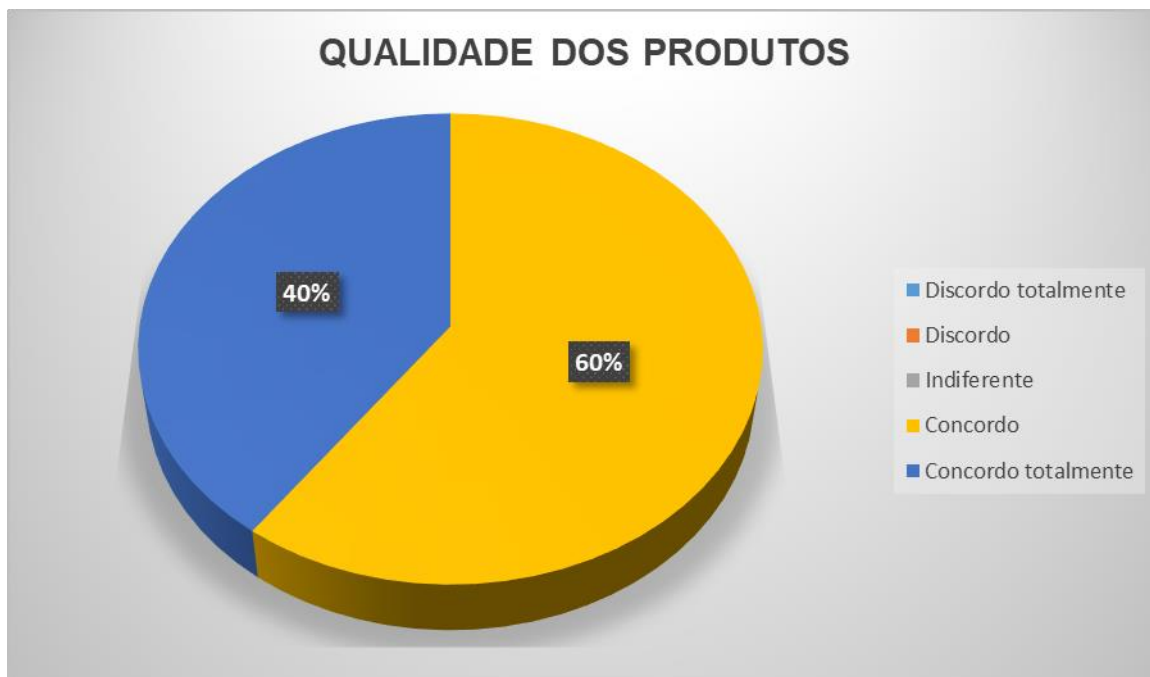
**Figura 13: Preço**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Em seguida, na questão 13 foi tratado sobre a qualidade dos produtos, onde os clientes responderam se estavam satisfeitos com a qualidade oferecida. Nessa questão, nenhum cliente discordou totalmente, discordou ou foi indiferente à questão. A análise da questão demonstrou que os clientes possuem uma visão muito positiva com relação a qualidade dos produtos que a empresa comercializa

A amostragem demonstrou que 60% das pessoas responderam que concordavam que se sentiam satisfeitos com a qualidade dos produtos, enquanto outros 40% clientes concordam totalmente que se sentiam satisfeitos com a qualidade dos produtos, como está constatado logo mais, na figura 14. Nessa questão, nenhum cliente questionou a qualidade dos produtos.

**Figura 14: Qualidade dos Produtos**

**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Levando em consideração os fatos, pode ser considerado que a qualidade juntamente com o atendimento diferenciado podem ser os fatores considerados como diferenciais competitivos da empresa, considerando a fala de Las Casas (2009), os clientes elaboram uma avaliação do que pagam em troca do que os mesmos recebem, portanto, analisando a mensuração dos dados, é possível afirmar que os clientes conseguem perceber o valor agregado dos produtos da empresa, por este motivo elogiaram tanto a qualidade dos produtos durante a pesquisa.

A seguir, os clientes foram questionados referente a fidelidade que os mesmos possuíam para com a empresa. Nessa questão 6 pessoas discordaram que se consideravam fieis a organização e 4 pessoas foram indiferentes ao questionamento. 33 pessoas responderam que concordavam que eram fieis à organização e 7 pessoas concordavam totalmente que eram fieis à organização. Nenhuma pessoa discordou totalmente com relação a essa questão. Como pode ser observado na figura 15.

**Figura 15: Fidelidade à Organização**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

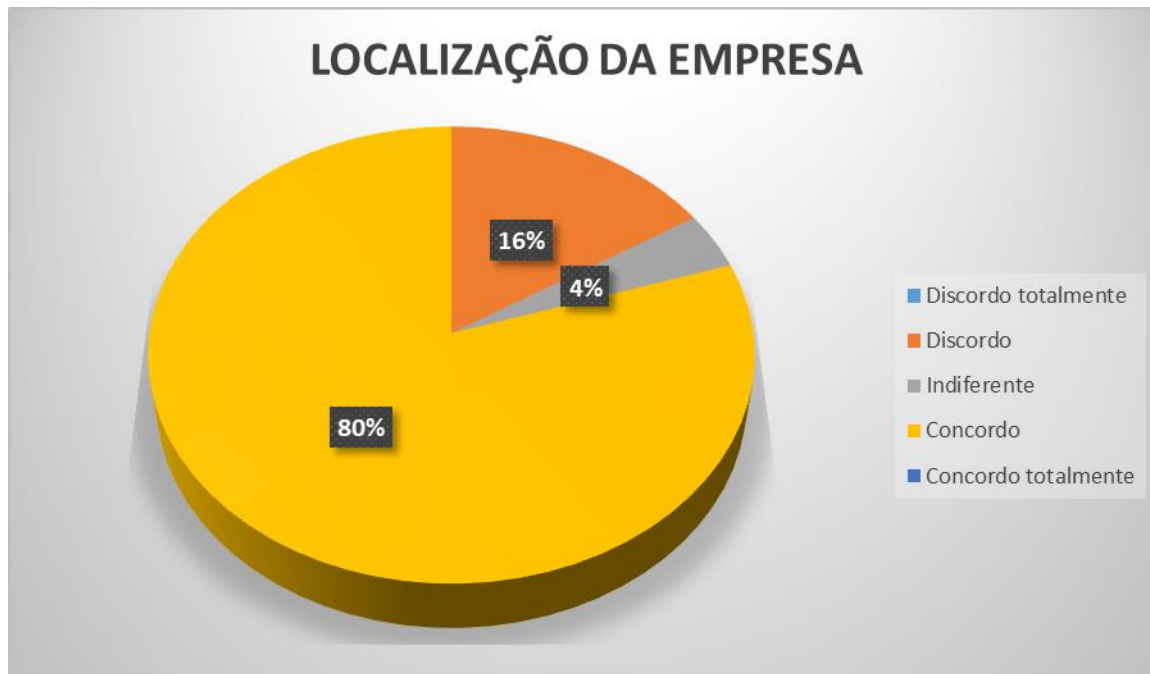
É fato que 66% da amostragem se considera fiel à Gênesis, entretanto 12% respondeu não se considerar fiel à organização; 8% da amostragem se mostrou indiferente e 14% da amostragem concordou totalmente em ser fiel a empresa. A organização, nesse caso, precisa se preocupar com essa parcela de clientes que não se consideram fieis a organização, porém, deve continuar mantendo os que se consideram fieis altamente satisfeitos.

É possível que esses clientes não estejam altamente satisfeitos com a empresa por algum aspecto, podendo ser o preço, atendimento, etc, sendo assim, a empresa deve procurar entender o porquê desse resultado e procurar corrigir o erro, caso seja algum desses elementos supracitados a razão pela qual os clientes não se consideram fieis. De acordo com Kotler (2005), o cliente altamente satisfeito passa a desenvolver vínculo emocional com a empresa e não apenas uma preferência racional. Ou seja, o cliente prioriza a relação pessoal com a empresa muito mais do que outros aspectos.

Com relação a localização da empresa, que é um elemento vital para o sucesso da empresa e deve ser de fácil acesso, dessa forma, os clientes responderam se a localização da empresa facilita o acesso. Os dados mensurados mostraram que 80% dos clientes consideram que a localização facilita o acesso, 16% da amostragem

discordou que a localização facilita o acesso e 4% dos clientes foram indiferentes à questão.

**Figura 16: Localização da empresa.**

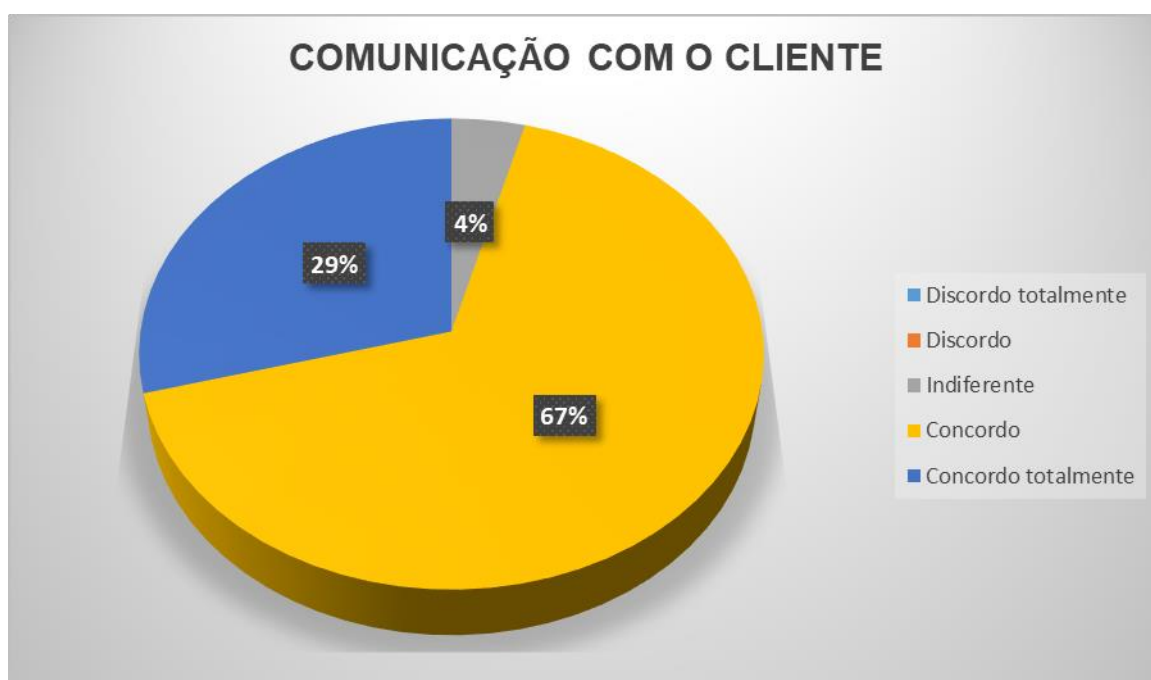


**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Como é possível analisar na figura 16, houve uma parcela de clientes que discordaram que a localização facilita o acesso e outra parcela que foi indiferente à questão. Como a empresa é situada no centro e próximo a vários outros comércios, o movimento é intenso, o que acaba dificultando o estacionamento, essa é a razão pela qual os clientes reclamaram da localização. A empresa nesse caso deve buscar investir nos outros elementos do marketing para compensar esse fator da localização, ressaltando também que 80% da amostragem não considera que a localização dificulte o acesso à empresa.

Com relação a comunicação com os clientes, cujo fator é considerado um fator relevante para o relacionamento com o cliente, foi analisado que nenhum cliente discordou totalmente ou discordou que a empresa possui uma boa comunicação com os seus clientes, entretanto 67% dos entrevistados concordaram e 29% concordaram totalmente que a empresa mantém uma boa comunicação com os seus clientes; sobre esse fator, 4% dos clientes responderam ser indiferentes, como pode ser observado na figura 17.



**Figura 17: Comunicação com o cliente**

**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

Com base nos dados obtidos, é possível constatar que a empresa consegue estabelecer uma boa comunicação com os clientes e os mesmos conseguem perceber a comunicação, ressaltando ainda, que a empresa intensifica cada vez mais a relação com os clientes através das redes sociais e consegue fazer boa parte das vendas, através dessas ferramentas. Sobre a perspectiva de Oliver (2001), a fidelidade surge a partir da constância das relações entre cliente/empresa e na lealdade que ambos devem perceber. Para tanto, a boa comunicação com o cliente se faz importante.

Sendo assim, a empresa deve continuar cada vez mais investidos nas mídias digitais, levando em consideração que a empresa já consegue um bom desempenho através das redes sociais e futuramente as redes sociais podem se tornar a principal forma de contato com o cliente.

Sobre abertura para reclamação, que deve ser considerado como um fator relevante, uma vez que, somente assim a empresa poderá ter conhecimento de falhas de qualquer natureza que estejam sendo cometidas por ela e corrigir essas falhas. É possível observar na figura 18 esses dados, sendo assim: nenhum cliente discordou ou discordou totalmente dessa questão; 6% dos clientes concordaram totalmente; 7%

responderam ser indiferentes à questão e 87% dos clientes concordaram que a empresa concede abertura para reclamações.

**Figura 18: Abertura para reclamações**



**Fonte: Dados obtidos através da pesquisa**

É possível perceber através dos dados demonstrados que boa parte dos entrevistados é ciente que a empresa concede abertura para reclamações, entretanto segundo Kotler & Keller (2006), quase 90% dos clientes não realizam reclamações, o que é considerado como fator negativo para a empresa, uma vez que a empresa precisa saber sobre eventuais reclamações dos clientes para melhorar constantemente.

Com relação aos motivos citados pelos clientes que fazem com que os mesmos escolham a Gênese, o fator mais citado foi a qualidade dos produtos que a empresa comercializa, entretanto, alguns clientes citaram também o atendimento diferenciado e agilidade no atendimento como fatores que os fazem escolher a empresa.

Com relação a posição da empresa referente a reclamações e defeitos, nenhum cliente disse já ter passado por essa situação. Ressaltando que conforme a gerente, quando algo desta natureza acontece, a empresa efetua a troca desde que o produto esteja devidamente etiquetado e dentro do prazo de troca.

Sobre as sugestões de melhorias, 4 clientes, sugeriram que a empresa melhorasse o estacionamento devido à grande dificuldade de encontrar

estacionamento próximo a loja. Esse fator deve ser analisado pela empresa, referente ao que pode ser feito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo principal responder à pergunta condutora desta pesquisa que consiste em descobrir quais as formas de relacionamento com o cliente que a empresa Gênesis pratica e qual a percepção do cliente acerca dessas ações. Para tanto, foram traçados objetivos para que a problemática fosse respondida.

O objetivo geral consiste em analisar a prática do marketing de relacionamento na empresa, dessa maneira, foi analisado que a empresa valoriza o cliente em primeiro lugar, mantém contato com o cliente através das redes sociais, e pela loja física e se preocupa em entregar valor agregado para os seus consumidores através do atendimento diferenciado, produtos e está buscando cada vez mais o desenvolvimento de modo a beneficiar seus clientes.

O primeiro objetivo era descobrir as formas de relacionamento que a empresa estabelece com o cliente. A Gênesis se relaciona com o cliente diretamente através da loja física, por telefone e pelas redes sociais, como já mencionado anteriormente, este relacionamento é cada vez mais intensificado pelas redes sociais, e além disso, a organização utiliza estratégias para alcançar mais clientes nas mídias digitais com sorteios realizados principalmente em datas comemorativas.

Com relação ao segundo objetivo que visava descobrir a percepção do cliente acerca das ações que a empresa pratica visando intensificar as ações de relacionamento com o mesmo, foi possível perceber que o cliente percebe que a Gênesis valoriza o cliente, oferecendo valor agregado em todos os seus produtos e serviços. Ressaltando que 70% dos clientes responderam que se sentem valorizados/priorizados pela organização.

Apesar dos bons números, é relevante citar que somando os clientes que foram indiferentes ou discordaram com relação a fidelidade à organização, obtém-se um total de 20% de clientes que não se consideram fieis à empresa, nesse caso, a empresa deve voltar seus esforços para fidelizar clientes que não são totalmente fieis à organização, fazendo pesquisas de satisfação que possibilitem descobrir os motivos pelos quais alguns clientes não se consideram fieis à Gênesis.

Sendo assim, foi possível observar que a empresa pode intensificar alguns aspectos do marketing de relacionamento, como o pós-venda e colocar o CRM o quanto antes em funcionamento para utilizar dos benefícios que o software

disponibiliza. Além disso, outra sugestão que a empresa pode aderir seria fazer contato parabenizando os clientes aniversariantes através de ligações, redes sociais, SMS, etc. Essa simples ação, faz com que o cliente se sinta valorizado pela organização.

Visto que a empresa irá implantar futuramente o CRM, o planejamento estratégico precisa estar alinhado ao CRM, portanto, a Gênesis deve direcionar os esforços para a elaboração de sua missão, visão e valores. Ressaltando que a implantação do CRM requer primeiramente foco na estratégia do negócio, depois em pessoas e processos e por último em tecnologia da informação, dessa maneira, com a definição e alinhamento desses três fatores, a ferramenta se torna um diferencial para o negócio.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo : Nobel, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul- **Marketing: criando valor para os clientes/** Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter- São Paulo: Saraiva, 2000.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/-4. ed.** –São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. – 11. Reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet.** Trad. Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. 8. Reimp São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, PHILIP. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica/** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos.- 5. Ed. – São Paulo: Atlas 2009

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 5. ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L **Novos rumos do marketing/** Alexandre Luzzi Las Casas (coordenador).-São Paulo: Atlas, 2001.

LAURENTIS, Fabiano / **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento/** Fabiano Laurentis- Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LOVELOCK, Christopher; WILTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.**-5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome. PERREAULT, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global/** trad. Ailton Bomfim Brandão- São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVER, CRISTIANE M. **Fidelização no varejo de moda: Mito ou Realidade,** In: Angelo, Claudio F. Silveira, José Augusto G. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2001. p.213-232.

SEVERINO, Antonio Joaquim, **Metodologia do trabalho científico.** 23, ed. rer. e atual. –São Paulo: Cortez, 2007.

SITE: ECONOMIA EM DIA. **Comércio Varejista. DEPEC 2017.** Disponível em:<[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_comercio\\_varejista.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf)>. Acesso em: 19 de março de 2019.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente-** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

## APÊNDICE



## APÊNDICE A

### Roteiro para a entrevista aplicada à gerente corporativa de marketing

- 1) Qual meio a empresa utiliza para realizar contato com seus clientes?
- 2) A empresa possui algum programa de fidelização de clientes? Se sim, qual?
- 3) A Gênesis utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes? Se sim, como é aplicada?
- 4) Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de marketing de relacionamento?
- 5) A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos e serviços? Se sim, de que forma?
- 6) Como a organização trata e percebe a importância dos clientes?
- 7) Para a organização de maneira geral, o cliente deve ser priorizado? Se sim, porquê?
- 8) Se um cliente relata uma defeito com o produto, qual é a atitude a ser tomada por parte da organização e qual o tempo para que seja resolvido?
- 9) Existem planos de implantação de mais alguma estratégia relacionada aos clientes para a empresa?
- 10) A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento?
- 11) A empresa utiliza algum meio de Pós-Venda?
- 12) Quais as vantagens de ter um bom relacionamento com os clientes?
- 13) A empresa possui cadastro de clientes? Quais informações eles têm nesse cadastro?
- 14) A empresa faz algum contato com os clientes antigos para saber por que não mais realizaram compras?

## APÊNDICE B

### Roteiro de questionário aplicado aos clientes da empresa.

**1) Há quanto tempo você é cliente da empresa:**

- menos de 1 ano
- de 1 a 3 anos
- de 3 a 5 anos
- mais de 5 anos

**2) Sexo:**

- masculino
- feminino

**3) Faixa etária:**

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- acima de 40 anos

**4) O que a empresa oferece para o cliente:**

- cartão fidelidade
- premiações
- descontos diferenciados

**5) Renda:**

\_\_\_\_\_

**6) Na sua opinião, a empresa mantém um bom relacionamento com seus clientes?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**7) você sente confiança pelos produtos oferecidos pela empresa?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**8) Na sua opinião, a empresa atende de maneira correta às necessidades de seus Clientes?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**9) Você se sente priorizado e/ou valorizado pela organização?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**10) Você considera que os funcionários são eficientes e atenciosos no atendimento?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**11) Os produtos oferecidos pela organização, de maneira geral, atendem às suas expectativas?**

- Discordo totalmente
- Discordo

- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**12) Você acredita que os preços praticados pela empresa correspondem aos preços praticados pela concorrência**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**13) Em relação a qualidade dos produtos, você se considera satisfeito?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**14) Você se considera fiel à organização?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**15) A localização da empresa facilita o seu acesso á empresa?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**16) A empresa visa uma boa comunicação com os clientes?**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**17) A empresa concede abertura para os clientes ser atendidos sobre reclamações**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**18) Cite os motivos que fizeram com que escolhesse a empresa:**

---

**19) Se há algum defeito ou reclamação referente a um produto, qual a posição da Gênesis em relação a isso?**

---

**20) Na sua opinião, o que a empresa deveria fazer para melhorar os produtos, bem como também, a qualidade do atendimento oferecidos aos seus clientes?**

---

**ANEXOS**

