

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR CALÇADISTA

Gabriela Tais do Rosário¹
Géssica Maria da Veiga Fredericheski²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar quais as ações de marketing de relacionamento podem ser desenvolvidas dentro da empresa “Dy Carly”, que atua no setor calçadista e está localizada em Alegria, Rio Grande do Sul, para aumentar as vendas e, também auxiliar na percepção de valor aos clientes, fidelizando assim os consumidores da marca. A questão problema motivadora deste estudo foi: como o marketing de relacionamento pode ser usado como ferramenta capaz de impulsionar as vendas, garantindo, não somente as vendas, mas entrega de valor ao cliente? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: marketing, relacionamento e fidelização de clientes, baseados em autores como Kotler, Las Casas, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como: pesquisa aplicada, qualitativa e quantitativa e, se tratando dos objetivos, exploratória. Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing, bem como, aplicou-se um questionário ao gestor e aos clientes da empresa para verificar qual o perfil destes e percepções em termos de marketing e relacionamento. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que desenvolver estratégias de marketing é de extrema importância para a empresa, pois através delas é possível conhecer as preferências de cada consumidor da marca, possibilitando o aumento das vendas e, conseqüentemente a fidelização dos clientes.

Palavras-chave: marketing – estratégias de marketing – fidelização de clientes.

ABSTRACT

The present study aims to analyze which relationship marketing actions can be developed within the company “Dy Carly”, which operates in the footwear sector and is located in Alegria, RS, to increase sales and also to assist in the perception of value to customers, thereby keeping the consumers of the brand satisfied. The motivating problem issue of this study was: how can relationship marketing be used as a tool capable of boosting sales, ensuring not only sales but the delivery of the

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gabrielatais123@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gessicafredericheski@yahoo.com

³ Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

value to the customers? To elaborate the study, it was necessary to develop some topics like: marketing, relationship and the customer loyalty, based on authors like Kotler, Las Casas, among others. Regarding the categorization of the research, it is classified as: applied, qualitative and quantitative research and, if regarding its objectives as an exploratory research. In addition, a bibliographic and documentary research, and case study were carried out. We used the bibliographic research that provided the basis in terms of concepts and theories about marketing, as well as a questionnaire was applied to the manager and the clients of the company to verify their profile and perceptions in terms of marketing and relationship. Based on this information, the analysis and discussion of the results were carried out. It was concluded that developing marketing strategies is extremely important for the company, because through them it is possible to know the preferences of each consumer of the brand, enabling the increase of sales and, consequently, customer loyalty.

Keywords: marketing - marketing strategies - customer loyalty.

INTRODUÇÃO

As mudanças na forma de relacionamento entre empresas e clientes vêm se modificando rapidamente. Diante disso, as instituições devem adequar-se aos novos métodos de conquistar e fidelizar clientes e repensar sobre algumas questões estratégicas para garantir o sucesso da empresa. Assim, a questão problema do estudo é: como o marketing de relacionamento pode ser usado como ferramenta capaz de impulsionar as vendas, garantindo, não somente as vendas, mas entrega de valor ao cliente? O marketing de relacionamento tem fundamental importância para assegurar maiores vendas dentro da organização, além de garantir a fidelização e entrega de valor aos clientes, pois através dele é possível conhecer as preferências do consumidor.

Diante disso, elaborou-se este artigo, o qual tem por objetivo geral analisar as ações de marketing de relacionamento que podem ser usadas pela empresa “Dy Carly” para impulsionar as vendas e fidelizar o consumidor, e objetivos específicos: identificar as ações existentes de marketing de relacionamento na empresa em estudo; analisar o que pode ser feito em relação ao marketing de relacionamento e fidelização de clientes e; propor novas estratégias de marketing de relacionamento com clientes da “Dy Carly”.

A escolha do tema se deu devido à crescente demanda e comercialização dos produtos confeccionados pela empresa “Dy Carly” na cidade de Alegria, estado do Rio Grande do Sul, e, considerando que o consumidor deseja conhecer de onde,

como e quem comercializa o produto que ele está comprando, foram analisadas quais as ações de marketing de relacionamento que podem ser usadas pela empresa para impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada quantitativa e qualitativa. Considerando os objetivos traçados para este estudo, define-se que foi utilizada a pesquisa exploratória. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento do estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. Na documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário ao gestor e aos clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

Para isso, foram analisadas ideias de autores como Kotler, Las Casas, Keegan, Gil, entre outros. Além disso, foram desenvolvidas pesquisas abrangendo o marketing de relacionamento, no intuito de conhecer os clientes e também a forma de gestão da empresa em estudo.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing e os seus compostos, relacionamento e fidelização de clientes. Na segunda etapa, estão os métodos e técnicas utilizadas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados, que foram obtidas através de um questionário aplicado ao gestor e outro questionário aplicado aos clientes da empresa. Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordadas ideias de diferentes autores, apresentando teorias para melhor compreensão dos principais temas abordados como: marketing, composto de marketing, marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

1.1 MARKETING

Considerando o ambiente atual, com um alto nível competitivo entre as organizações do ramo industrial, enfatiza-se a importância do investimento em marketing e da divulgação da marca dos produtos para o destaque empresarial e o desenvolvimento de métodos que atendam às necessidades dos funcionários, gestores, fornecedores e clientes.

No mercado competitivo em que as empresas estão inseridas, Futrell afirma que é preciso estudar as necessidades e desejos dos consumidores para então determinar bens e serviços a serem desenvolvidos, com o intuito de satisfazê-las. (FUTRELL, 2014). Para o autor:

Marketing envolve um conjunto diversificado de atividades dirigidas a uma ampla gama de bens, serviços e ideias. Essas atividades envolvem o desenvolvimento, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de bens e serviços que satisfaçam vontades-necessidades de clientes e de usuários industriais. (FUTRELL, 2014, p.37).

Ao que se refere ao investimento em marketing, para conquistar e fidelizar clientes, os gestores tendem a tomar decisões quanto aos investimentos aplicados nas empresas, buscando atender as necessidades e a satisfação dos clientes. Nesse sentido, Las Casas afirma que:

São várias as formas para se identificar quais são as exigências dos clientes a respeito de determinados serviços. A técnica do grupo de foco, por exemplo, atende a estas necessidades. Neste caso, um grupo de consumidores é reunido em determinado local e o facilitador formula as perguntas para atender exigências quanto ao “que” os consumidores consideram um bom serviço, o “porquê”, a fim de identificar as verdadeiras causas e o “como”. (LAS CASAS, 2012, p.71).

As empresas buscam métodos e ações de forma a satisfazer as necessidades de seus consumidores. De acordo com Keller e Kotler, para tanto, o ideal é estabelecer uma relação de confiança entre gestores, funcionários, clientes, acionistas, investidores, fornecedores, entre outros agentes fundamentais no processo de crescimento da marca empresarial. Ainda, a empresa deve desenvolver ideias que atraem os consumidores, apostando na variação de produtos, ofertas e serviços, bem como no treinamento de seus funcionários e na qualidade de seus produtos. (KELLER; KOTLER, 2012).

Conforme Dias, et al, existem quatro grandes áreas de responsabilidade do gerente de marketing:

- Análise de marketing: analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
- Planejamento de marketing: selecionar o mercado alvo e as estratégias de marketing;
- Implementação de marketing: desenvolver o Mix ou composto de marketing (produto, preço, praça e promoção); e
- Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas. (DIAS et al, 2010, p.9).

A expansão tecnológica, a busca incessante por produtos de boa qualidade e bom preço, assim como a praticidade de encontrá-los, proporciona grandes desafios para as empresas que almejam espaço no mercado competitivo atual e o sucesso da divulgação de sua marca. Shiraiishi usa a definição de marca dada pela American Marketing Association (Associação de Marketing Americano) onde, “de acordo com a entidade, marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos da concorrência.” (SHIRAIISHI, 2011, p.109).

No que se refere às novas estratégias de marketing na busca pelo destaque empresarial, Moreira, diz que:

O planejamento estratégico definido para a empresa dá as diretrizes para o planejamento de marketing, que, por sua vez, é a base do plano de vendas e de decisões de marketing, como: quais a política de preço e a forma de comunicação mais adequada; como deverá ser efetuada a venda; como será realizada a distribuição do produto desde o fornecedor até o consumidor final; e que tipos de pesquisas de marketing devem ser realizadas para garantir o sucesso do produto no mercado. (MOREIRA, 2007, p.37).

Para isso, cada ramo industrial tende a buscar estratégias diferentes de marketing para obter o almejado destaque empresarial. Nesse sentido, Keegan afirma que:

A essência da estratégia de marketing global está em relacionar, com sucesso, os pontos fortes de uma organização com seu ambiente. À medida que os horizontes das empresas expandiram-se de mercados domésticos para mercados globais, expandiram-se também os horizontes dos concorrentes. Isso põe a organização sob pressão crescente para dominar técnicas de análise da indústria e da concorrência, compreender a vantagem competitiva, tanto em nível da indústria como em nível nacional, e desenvolver e manter uma vantagem competitiva. (KEEGAN, 2005, p.220).

Contemplando essa ideia, Kotler afirma que as empresas líderes procuram manter-se em primeiro lugar. Assim, desenvolvem novos produtos, melhores serviços, alteram os preços, aumentam a cobertura de distribuição e intensidade promocional, visando atender as necessidades de seus consumidores e o reconhecimento de sua marca. Ainda, ressalta a importância das empresas saberem administrar custos e reconhecerem o crescimento de outras empresas, pois não devem menosprezar a concorrência e correr o risco de perder o primeiro lugar em qualidade e tecnologia. (KOTLER, 2008).

Cada empresa busca a diferenciação no mercado competitivo e, para isso é necessário escolher uma estratégia, estruturá-la e segui-la. Nesse sentido, Dias et al, dizem que:

Quando se inicia o planejamento de marketing, deve-se realizar a análise do mercado, que inclui o comportamento e o perfil dos clientes, a concorrência e as variáveis do ambiente de marketing. Como resultado, espera-se obter uma visão das oportunidades e dos riscos para o desenvolvimento da linha atual de produtos e serviços da empresa ou para o lançamento de novos produtos. (DIAS et al, 2010, p.96).

Entre os benefícios do planejamento de marketing para a empresa pode-se citar a análise das necessidades e desejos dos clientes, gerando futuras demandas e alcançando resultados positivos para todos os envolvidos. Keller e Kotler reforçam as ideias anteriores, dizendo que:

Embora os profissionais de marketing pressuponham que as marcas bem conhecidas são diferenciadas na mente dos consumidores, a menos que uma empresa dominante detenha o monopólio legal, ela deve manter vigilância constante. Uma poderosa inovação de produto pode surgir; um concorrente pode descobrir um novo ângulo de marketing ou planejar um grande investimento de marketing; ou a estrutura de custo do líder pode sofrer uma espiral ascendente. (KELLER; KOTLER, 2012, p.320).

Analisando as ideias dos autores Kotler e Keller, pode-se dizer que, segundo eles, as empresas devem inovar em tecnologia a cada dia, traçar diferentes estratégias de marketing, oferecer bons preços e produtos diferenciados, manter sua marca presente no cotidiano dos consumidores. Ainda, é necessário acompanhar o processo de desenvolvimento de seus concorrentes, para que a marca esteja em primeiro lugar na hora da escolha do consumidor final, sendo referência em

qualidade dos produtos, satisfação dos clientes e também referência em bons preços, trazendo como resultado final um relacionamento com os consumidores.

A empresa que está preocupada em atender bem e cumprir à expectativa de seus clientes, agrega ferramentas de marketing para obter bons resultados. Dentre essas ferramentas encontramos o chamado Composto de Marketing ou 4P's formado pelos elementos: produto, preço, praça e promoção.

1.2 COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 P's do Marketing, conhecidos como Produto, Preço, Praça e Promoção, tem relação com a visão da organização sobre o mercado em que se atua.

O primeiro dos 4P's é conhecido como produto. Cada empresa busca a diferenciação no mercado competitivo e, para isso, é necessário escolher uma estratégia, estruturá-la e segui-la, para que assim consiga oferecer produtos diversos para seus consumidores. Nesse sentido, Dias et al, dizem que:

Quando se inicia o planejamento de marketing, deve-se realizar a análise do mercado, que inclui o comportamento e o perfil dos clientes, a concorrência e as variáveis do ambiente de marketing. Como resultado, espera-se obter uma visão das oportunidades e dos riscos para o desenvolvimento da linha atual de produtos e serviços da empresa ou para o lançamento de novos produtos. (DIAS, et al, 2010, p.96).

De acordo com Las Casas produtos, “podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” (LAS CASAS, 2009, p.186).

Dessa forma, verifica-se que o produto pode ser encontrado na forma de serviço ou de maneira física, em uma marca ou embalagem. Para Churchill e Peter:

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável e, talvez, fazer com que seja escolhido. (CHURCHILL; PETTER, 2000, p.164).

Os consumidores tendem a buscar produtos por diferentes níveis de necessidades, assim os vendedores de cada empresa devem conhecer os produtos

que estão ofertando no mercado. De acordo com Moreira é importante saber de sua vida útil, conhecer o ciclo de vida do produto, como surgiu no mercado, qual a estimativa de sucesso desse produto e também qual a previsão de seu declínio, considerando que existe uma demanda muito grande por novos produtos. (MOREIRA, 2007).

Segundo Kotler, o ideal para fazer um produto de sucesso, seria planejá-lo cuidadosamente, estudar o mercado, os seus concorrentes, o público alvo e quais os benefícios que esse novo produto trará para a empresa. (KOTLER, 2008).

De acordo com Dias, et al, é necessário traçar estratégias de desenvolvimento de produtos, como por exemplo, qual será o público-alvo, as vendas, objetivos, participação no mercado; qual a diferença de seus produtos com os da concorrência, a prestação de serviços no pós-venda, qual o valor que o produto agrega aos consumidores. Isso são estratégias, que segundo os autores, os administradores podem usar para vender e dar valor para sua empresa frente ao mercado competitivo. (DIAS, et al, 2010).

O segundo P é conhecido como preço. Na hora de calcular o valor dos produtos até chegar ao consumidor final, as empresas têm o desafio de oferecer o melhor preço frente às outras empresas, contemplando as necessidades de seus clientes, proporcionando-lhes satisfação e garantia de boa qualidade. Segundo Keegan:

Em qualquer país, existem três fatores básicos que determinam os limites dentro dos quais os preços de mercado devem ser estabelecidos. O primeiro é o custo de produto, que estabelece um piso de preço, ou preço mínimo. [...] Segundo, preços da concorrência para produtos comparáveis criam um teto de preço, um limite superior. A concorrência nacional sempre exerce pressão sobre os preços de empresas domésticas. Um efeito generalizado do comércio internacional é a redução dos preços. (KEEGAN, 2005, p.272).

O preço é a moeda cobrada por determinados produtos ou serviços ofertados aos consumidores, e varia de acordo com o processo de produção, análise e comercialização. Para Las Casas:

Os consumidores atualmente estão mais exigentes com relação à qualidade e mais sensíveis quanto ao preço. Muitas empresas têm dado especial destaque às suas estratégias de preços. Redução de custos de produção, negociações com fornecedores, aumento do nível de produção e melhoria da produtividade facilitam esse direcionamento para preços baixos (competitivos). (LAS CASAS, 2009, p.222).

Logo, entende-se que, o preço é um determinante na hora da escolha por uma determinada empresa. De acordo com Kotler, as empresas devem calcular todos os seus custos, desde produção, transformação da matéria prima e entrega, até serviços de marketing e vendas. Assim, afirma que “a tarefa da empresa é examinar seus custos e desempenho em cada atividade que gera valor e procurar maneiras de melhorar.” (KOTLER, 2008, p.55).

Frente às grandes mudanças comerciais dos últimos anos, as empresas buscam atender as necessidades de seus clientes, considerando a demanda por preços baixos e produtos de qualidade.

O terceiro P é conhecido como Praça. Para melhor atender os consumidores, cada empresa estabelece o local que irá receber seus clientes. Assim Gobe, et al, afirma que cada organização deve “[...] definir qual a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e aos serviços da empresa.” (GOBE, et al, 2007, p.44).

Ainda, de acordo com Bautzer praça são “estratégias que possibilitem o entendimento de como o produto ou serviço chegarão até o consumidor. Cais de distribuição, cobertura, variedades, sortimento etc.” (BAUTZER, 2010, p.18).

Assim, entende-se que praça é o meio que a empresa utiliza para que o seu público alvo conheça seus produtos e serviços, seja através de loja física ou canais de mídia onde estarão expostas as opções de compra que os consumidores procuram.

O último dos 4P's é chamado Promoção. Os administradores devem se preocupar com a melhor forma de comunicar seus consumidores sobre seus produtos, serviços e sobre a marca empresarial. A promoção é uma aliada da comunicação, pois conforme Dias, et al:

As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros). (DIAS, et al, 2010, p.9).

Desenvolver promoções que satisfaçam os clientes proporcionará o reconhecimento da empresa frente ao mercado. Para Moreira, “promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias”. (MOREIRA, 2007, p.45).

Empresas que trabalham com promoções, segundo Churchill e Peter, possibilitam que seus clientes tenham maior decisão de compra, ou seja, se o produto tiver melhor oferta em relação aos seus concorrentes, o consumidor irá escolher o produto ofertado pela empresa. Assim, é importante que os gestores adotem estratégias promocionais para impulsionar novos produtos, conseqüentemente o cliente buscará este produto para satisfazer suas necessidades. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Keegan, a relação entre vendedores e representantes das empresas com os consumidores é de extrema importância. Cada vendedor desenvolve seu trabalho no intuito de vender o máximo de produtos possível, para tanto, ele precisa convencer o cliente de que seu produto é de boa qualidade, confiável, necessário e com bom preço. Assim, ele vai fidelizar clientes e proporcionar maior divulgação de seus produtos e de sua marca. (KEEGAN, 2005).

Assim, entende-se que o correto desenvolvimento do composto de marketing é fundamental no dia a dia das empresas, pois estas dependem dele para comunicar os produtos e serviços, aproximar o cliente, conquistar, fidelizar e desenvolver um relacionamento duradouro com eles.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para as empresas desenvolverem-se no mercado, é necessário que elas criem relações satisfatórias com seu público alvo. Assim, Kotler e Keller afirmam que “os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)” (KOTLER; KELLER, 2012, p.19).

O marketing não envolve apenas a venda e a comercialização, mas também um bom relacionamento com os clientes que são consumidores fiéis a empresa e que constroem o sucesso da marca. Nesse sentido, Hooley, Piercy e Nicoulaud afirmam que,

Para aumentar as chances de reter clientes, cada vez mais as organizações se voltam para as técnicas de marketing de relacionamento. O foco está em estabelecer vínculos entre a organização e seus clientes visando à melhoria do feedback e, em última instância, as perspectivas de fidelidade do cliente. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 280).

Para alcançar e fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente. Segundo Las Casas, o mundo competitivo está cada vez mais acirrado e as empresas estão buscando reter clientes para garantir uma relação mais duradoura. Através do marketing de relacionamento, empresas e clientes criam vínculos permanentes, garantindo para a organização um menor custo na busca de novos clientes, considerando que já tem os fidelizados. (LAS CASAS, 2012).

O principal objetivo de manter um bom relacionamento com o cliente é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Conforme Las Casas, “para atingir os objetivos do marketing de relacionamento, além das ferramentas tradicionais do marketing, é necessário incluir outras atividades, tais como gestão de reclamações, avaliação da satisfação da maioria, procedimentos de melhoria.” (LAS CASAS, 2012, p.83). Desta forma a empresa estará ouvindo o que o consumidor tem a dizer sobre ela.

É preciso que ambas as partes sejam beneficiadas, e o cliente também tenha a oportunidade de solicitar o que deseja. Para ter o cliente como parceiro é preciso deixá-lo participar do negócio, satisfazendo suas preferências e estabelecendo uma boa comunicação. Kotler e Koller afirmam que:

O marketing deve conduzir habilmente não só a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), como também a gestão de relacionamento com parceiros (PRM). As empresas estão aprofundando seus acordos de parceria com os principais fornecedores e distribuidores, vendo-os como parceiros na entrega de valor aos consumidores finais, de modo que todos se beneficiem com isso. (KOTTLER; KELLER, 2012, p.19).

O Marketing de Relacionamento tem origem na necessidade de retomar o relacionamento entre vendedor e comprador, objetivando mantê-lo fiel e satisfeito através de uma relação longa e duradoura, que apesar de dinâmica e sujeita a mudanças a cada minuto, se mantém vantajosa para as empresas e seus consumidores.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, para que o marketing de relacionamento seja eficaz, é necessário atender a três alicerces fundamentais: razões consistentes entre empresa e cliente; motivação e comprometimento dos funcionários e confiança e respeito entre todos. Assim, é possível obter os resultados desejados pela

empresa e o consumidor terá os benefícios dos produtos ou serviços ofertados pela organização. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

De acordo com Futrell, existem três níveis gerais de relacionamento entre clientes:

- Vendas de transação única: os clientes compram e não voltam a ser contatados;
- Vendas de relacionamento: a empresa entra em contato com os clientes após a compra para verificar se eles estão satisfeitos e se têm necessidades futuras;
- Parceria: a empresa trabalha continuamente no sentido de melhorar as operações, as vendas e os lucros de seus clientes. (FUTRELL, 2003, p.44).

Além disso, Futrell diz que “para atingir esses objetivos as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviços. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua.” (FUTRELL, 2003, p.42).

Diante da grande concorrência enfrentada pelas empresas, o foco no cliente, a preocupação com sua satisfação e o retorno de valor são os grandes diferenciais que permitem que uma organização se destaque perante as outras. A preocupação com a satisfação dos clientes é essencial para as empresas que desejam manter um relacionamento com eles de forma a fidelizá-los, garantindo uma grande vantagem competitiva frente às outras organizações.

2 METODOLOGIA

Os tópicos que fazem parte da metodologia são: categorização da pesquisa, plano de geração de dados, análise e interpretação de dados e apresentação da organização.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza dessa pesquisa foi considerada aplicada, pois se procurou na teoria conhecimentos e métodos de marketing para aplicar na empresa que tem pouco investimento em marketing, analisando os relatórios e visando o aumento das vendas. Segundo Gil, “[...] pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a

finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem.” (GIL, 2010, p.26).

Com relação ao tratamento dos dados, a pesquisa foi qualitativa e quantitativa, pois foi realizada uma pesquisa com os clientes para medir o grau de relacionamento e consequente satisfação. De acordo com Marconi e Lakatos, “as medidas quantitativas respondem à pergunta “quanto” e as qualitativas à questão “como”. Estes são importantes na investigação e se constituem no corpo do trabalho.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.136).

Em se tratando dos objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória, pois se buscou a aplicação da teoria das estratégias de marketing na prática do dia a dia da empresa. Segundo Cervo, Bervian e Silva “a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.27).

Em relação aos dados a pesquisa foi bibliográfica, sua base está em livros, publicações científicas e projetos. Segundo Furasté, a pesquisa bibliográfica, “baseia-se fundamentalmente no manuseio de obras literárias, quer impressas, quer capturadas via internet. Quanto mais completas e abrangentes forem as fontes bibliográficas consultadas, mais rica e profunda será a pesquisa.” (FURASTÉ, 2006, p.33).

A pesquisa também foi documental com visitas, análise de relatórios e documentos para a conclusão do estudo de caso realizado na empresa Dy Carly. Assim, Gil diz que “[...] a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.” (GIL, 2010, p.30).

Já de acordo com Gil, o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.” (GIL, 2010, p.37).

Assim, desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão e essa pesquisa buscou, através do estudo detalhado desta organização e suas particularidades, compreender como ela atua, analisando seus clientes, alcançando os objetivos propostos e respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Neste tópico foi aplicada a técnica escolhida para reunir os dados necessários. Foram utilizados dois tipos de fontes: primárias (questionário com clientes e entrevista com o proprietário da empresa em estudo) e secundárias (livros, relatórios e documentos que descrevam informações importantes para o estudo).

Por isso, primeiramente foi aplicada a técnica da observação do ambiente e da rotina das práticas de marketing de relacionamento com os clientes, o que visou uma melhor compreensão de como esta ferramenta está sendo utilizada atualmente. Em seguida, foi aplicado um questionário ao gestor da empresa com a finalidade de verificar quais as expectativas e necessidades deste estudo para a organização.

Foram desenvolvidas quatorze questões visando entender a empresa, o marketing realizado e a forma de comunicação com os clientes. A aplicação do questionário foi feita através de um diálogo entre acadêmicas e o gerente proprietário da empresa no dia 13 de outubro de 2017. Assim, as questões foram analisadas e respondidas de acordo com o dia a dia da empresa e com as ações de marketing que ela desenvolve para garantir a fidelização de seus clientes.

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de outubro de 2017, por meio de formulário eletrônico, com os clientes, através de um questionário elaborado para este fim, contendo dezenove questões fechadas onde cada cliente respondia de acordo com sua percepção sobre a marca e suas necessidades.

Segundo informado pelo gestor, a empresa possui atualmente 115 clientes fixos e destes 95 retornaram a pesquisa, totalizando cerca de 82% dos clientes da empresa.

Já referente à documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo,

pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

O questionário com o gestor foi analisado de forma descritiva e comparado com o referencial teórico a fim de estabelecer uma ligação entre teoria e prática. Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A principal preocupação das empresas hoje está em identificar quais são as necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores, ou seja, alcançar a sua total satisfação. Para isso, é necessário entendê-los, analisar os valores que eles agregam aos produtos e serviços oferecidos e manter uma comunicação segmentada, precisa e objetiva sobre seus produtos.

A fidelização dos clientes ocorre quando uma empresa possui uma marca forte no mercado e assim envolve seu cliente com o produto ou serviço oferecido. O cliente vai adquirir um produto ou serviço disponibilizado pela organização, desde que a mesma atenda seus objetivos ou necessidades. A satisfação é consequência do valor percebido pelo cliente, e estes são fatores chaves para que ele permaneça fiel a empresa por mais tempo.

A empresa “Dy Carly” está localizada na cidade de Alegria, estado do Rio Grande do Sul, desenvolvendo suas atividades desde o ano de 1998. O cargo de administrador é desempenhado por um sócio proprietário e conta atualmente, com vinte e três funcionários, onde vinte trabalham diretamente na fábrica e os outros três, além do gestor e sua esposa efetuam vendas em todo o estado, divulgando a marca de calçados campeiros e fidelizando clientes.

A empresa trabalha com a venda de calçados campeiros de todos os estilos, femininos, masculinos e infantis, e realizam vendas na cidade de Alegria e em cidades de todo o estado do Rio Grande do Sul.

Segundo Moreira, a empresa deve escolher um mercado suficientemente grande para suporta-la e que permita que ela expanda seus negócios, porém suficientemente pequeno para defender-se da concorrência. (MOREIRA, 2007).

De acordo com o gestor, a “Dy Carly” trabalha somente com produtos a pronta entrega, que é considerada por ele como o grande diferencial da empresa, pois o cliente pode analisar a qualidade do produto, optando entre efetuar ou não a compra.

O principal objetivo do marketing, segundo Kotler, é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. É também considerado um meio de comunicação importante para a empresa. Através do processo de marketing criam-se estratégias de produtos, distribuição e negociação para atingir os resultados de satisfação e fidelização de clientes, trazendo o reconhecimento da marca no mercado. (KOTLER, 2008).

Assim, o foco das empresas que buscam vantagens competitivas está totalmente voltado às necessidades dos clientes, agregando valor na prestação dos serviços e diferenciação dos produtos.

As formas utilizadas pela empresa para ouvir os clientes, são feitas pessoalmente pelos vendedores responsáveis por suas rotas de visitas mensais, através de contato telefônico e via e-mail.

Para Dias et al., as empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação. Para estabelecer uma comunicação efetiva e de resultados, depende-se de algumas definições do marketing, como o público-alvo, posicionamento, área de atuação, objetivos de vendas, entre outros, além de avaliar as finalidades de cada uma das formas de comunicação. (DIAS, et al, 2010).

Para alcançar e fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida, ela deve encontrar formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente.

Em relação ao marketing, a empresa informou que a divulgação da marca é feita através das mídias e redes sociais, como blogs, sites e facebook da empresa, além de e-mails de divulgação de catálogos, com imagens dos produtos e tabela de

preços de atacado atualizada, onde investe menos de mil reais por ano no marketing digital e tradicional.

O marketing parte do pressuposto de que tudo começa de fora para dentro. Sendo assim, uma entidade bem estruturada e organizada, consegue produzir lucro através da satisfação de seus clientes. Segundo Kotler a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 2008).

Sendo assim, o sucesso do marketing de varejo é definido pelo sucesso do negócio em vender sua mercadoria.

O gestor afirma que, para impulsionar mais as vendas, a empresa conta com uma estratégia de descontos para os pagamentos realizados à vista, onde o desconto varia de acordo com a quantidade vendida, estabelecido um percentual de 3% a 8%. Além dos descontos, outra estratégia da empresa é produzir sempre de acordo com a demanda e as necessidades dos clientes, para não deixar produtos acumulados e ocasionar custos no estoque e, também, pela vantagem de oferecer sempre produtos atualizados para seus clientes.

Conforme Kotler e Keller o percurso para a entidade atingir seus objetivos é definido basicamente através das estratégias de marketing. Estas estratégias determinam como a organização irá aprimorar seus processos e ações para a efetivação dos objetivos propostos e para os autores estratégia é um plano de ação para atingir um objetivo. (KOTLER; KELLER, 2012).

As estratégias são traçadas para se atingir o objetivo da empresa. Para isso é preciso defini-las de forma plausíveis com o mercado, para poder permanecer e progredir em um ambiente competitivo. A perspectiva de mercado da empresa “Dy Carly”, para os próximos cinco anos é, além de manter os clientes fixos, fidelizar novos clientes, oferecendo os melhores serviços, atendimento, produtos e promoção, garantindo a divulgação e o sucesso da marca por todo estado.

Para Moreira a visão de futuro prove aos integrantes de uma organização, uma direção geral, uma imagem e uma filosofia que guia a organização e aponta o caminho a ser percorrido. (MOREIRA, 2007).

O cliente é o centro das atenções de uma empresa, por isso a organização deve estar comprometida em proporcionar o melhor atendimento visando a satisfação do mesmo. Conforme Kotler e Keller, para empresas centradas no cliente,

a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, para melhor atender os clientes, é preciso conhecê-los cada vez mais, garantindo a fidelização destes e a vantagem competitiva no atual mercado. Em vista disso, a pesquisa feita com clientes, foi realizada com 95 destes (82% dos clientes fixos da empresa). A pesquisa envolveu os clientes jurídicos da empresa “Dy Carly”, ou seja, todos os clientes fixos que possuem CNPJ e efetuam compras na empresa.

A empresa atua no mercado há dezenove anos com vendas de produtos a pronta entrega e no decorrer desse tempo vem conquistando novos clientes. Na análise do resultado obtido através do questionário, percebe-se que 50% de seus clientes efetuam compras na empresa há mais de dois anos, conforme demonstra a ilustração 1:

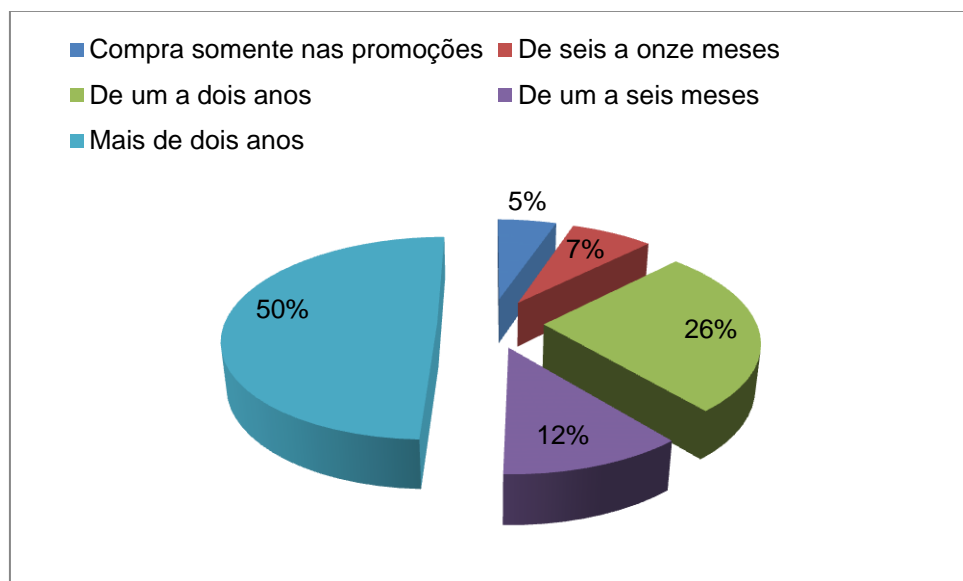


Ilustração 1: Tempo de compra na empresa.
Fonte: Produção das pesquisadoras.

Conforme a ilustração percebe-se que 50% dos clientes já estão fidelizados a empresa, realizando compras a mais de dois anos e um grande percentual (26%) encontra-se no processo de fidelização, pois já realiza compras de um a dois anos na empresa. Além disso, observa-se que 12% realizam compras de um a seis meses, 7% de seis a onze meses e apenas 5% compra somente nas promoções, o que demonstra que a empresa possui um bom relacionamento com seus clientes potenciais.

Esses dados permitem perceber que a empresa está alcançando a fidelização dos clientes. As empresas procuram cada vez mais investir em diversos métodos para que os clientes fiquem satisfeitos, como bom atendimento, produtos e serviços diferenciados, pois isso fará com que os consumidores retornem a empresa. Las Casas afirma que é necessário identificar as necessidades de cada cliente, pois quando os mesmos se sentem satisfeitos, tornam-se fiéis a empresa, e como consequência aumenta as vendas e o lucro da organização. (LAS CASAS, 2012).

Para conhecer seus clientes, é necessário que cada empresa se preocupe em entender as necessidades de seus consumidores e busque um retorno de satisfação, opinião sobre atendimento e preço dos produtos. O resultado pode ser visualizado na ilustração 2:

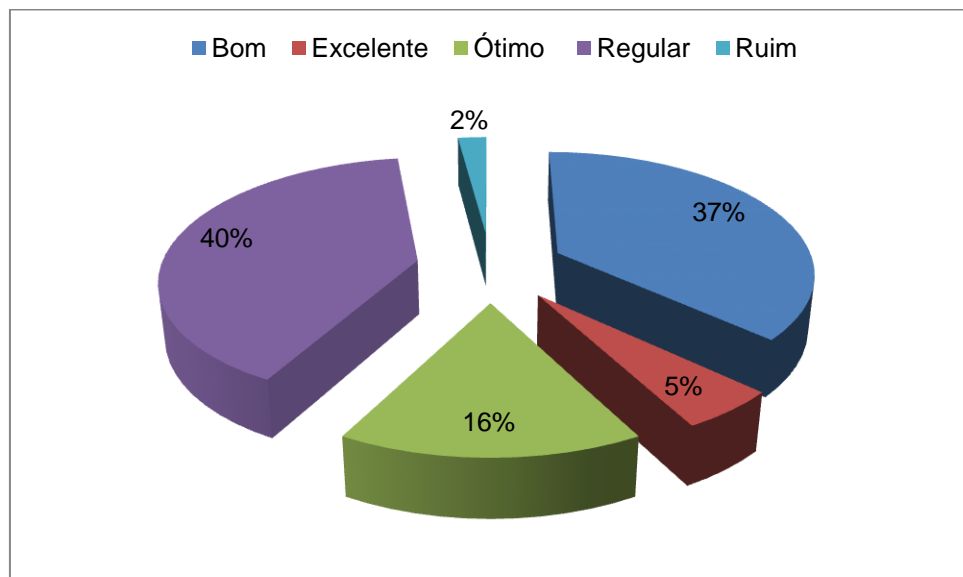


Ilustração 2: Atendimento.
Fonte: Produção das pesquisadoras.

Conforme a ilustração 2, a pesquisa mostrou que 40% dos clientes consideram o atendimento regular, 37% dos entrevistados avaliam como bom, 16% como ótimo, 5% como excelente e apenas 2% dos clientes consideram o atendimento ruim.

Percebe-se assim que o atendimento da empresa é um dos seus diferenciais, o que garante um bom relacionamento entre empresa e cliente. Kotler afirma que é necessário ter diferenciais em relação à concorrência, pois isso fará com que aumente as vendas, dê mais lucro para a empresa e mais satisfação para os clientes. (KOTLER, 2008).

Com relação aos preços, o resultado da pesquisa pode ser visualizado na ilustração 3:

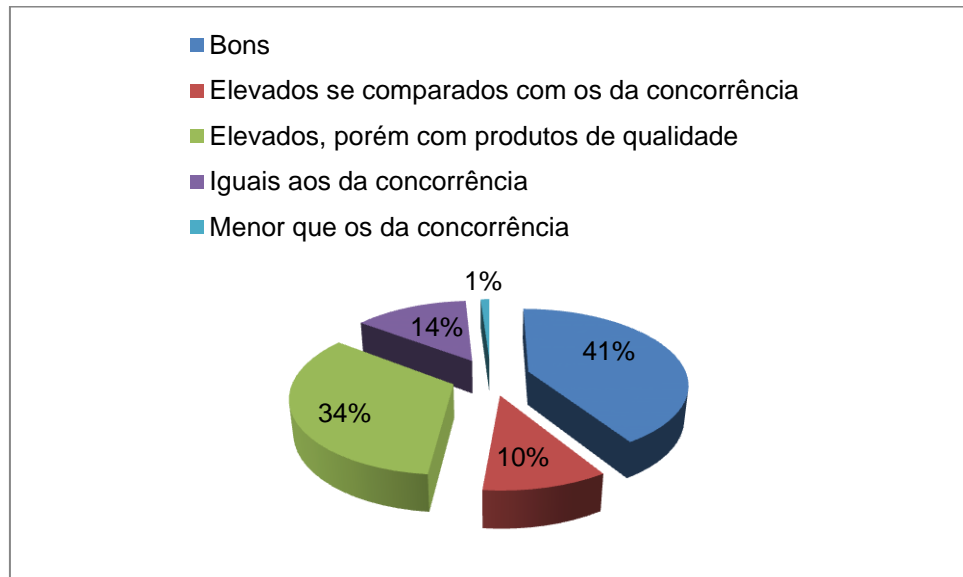


Ilustração 3: Preço dos produtos.
Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Assim, em relação aos preços, 41% dos clientes avaliam como bons, e 34% consideram os preços elevados, porém efetuam a compra pela qualidade do produto, 10% consideram elevados se comparados com a concorrência, 14% consideram que são iguais aos da concorrência e 1% menor que os da concorrência.

Para o bom andamento da empresa é importante reconhecer que muitas decisões dos clientes são baseadas nos preços dos produtos, pois apesar de o consumidor ter desejos e necessidades, muitas vezes não disponibiliza de recursos para satisfazê-las. Las Casas complementa que o comprador, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra. (LAS CASAS, 2009).

É importante que as empresas mantenham contato com os clientes fixos, mas também procurem novos clientes, apresentando um conteúdo interessante, compartilhando informações sobre serviços e produtos, fotos e vídeos institucionais e, principalmente as novidades da marca, possibilitando maior contato entre empresa e cliente. Ainda, é de extrema importância manter comunicação de valor entre empresa e cliente, garantindo uma grande vantagem competitiva no mercado frente às outras empresas.

Assim, a pesquisa buscou avaliar o que o cliente gostaria de receber de informação da empresa, resultado que pode ser visualizado na ilustração 4:

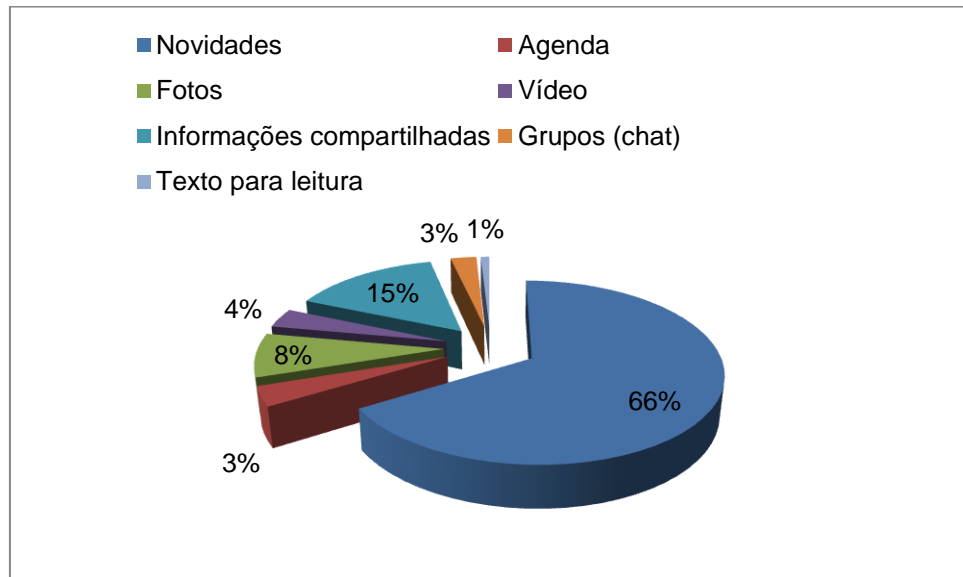


Ilustração 4: Conteúdo disponibilizado pela empresa.
Fonte: produção das pesquisadoras.

Assim, a pesquisa mostrou que 66% dos entrevistados responderam que gostariam de receber da empresa mais novidades em relação aos produtos vendidos por ela, 8% gostaria de receber fotos dos produtos, 15% gostaria de receber informações gerais da empresa, 1% gostaria de receber texto para leitura, 3% gostaria de receber uma agenda de programações sobre promoções e vendas de produtos da empresa, 4% gostaria de receber vídeos e 3% gostaria de participar de grupos de bate-papo com outros clientes.

O resultado permite perceber que os clientes gostam de receber informações sobre a empresa e manter-se em contato com ela. A comunicação com o consumidor é de grande importância dentro da organização, pois permite contato rápido e eficiente. Keegan afirma que manter contato com os clientes de maneira prática e organizada permite uma melhora significativa nas vendas e conseqüentemente à imagem da empresa, pois clientes satisfeitos falam bem da organização. (KEEGAN, 2005).

Nesse sentido, os clientes entrevistados afirmaram que gostariam de receber informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, através das mídias sociais, como facebook e whatsapp, considerando que são os aplicativos

mais utilizados por eles e com maior facilidade de acesso, resultado que pode ser visualizado na ilustração 5:

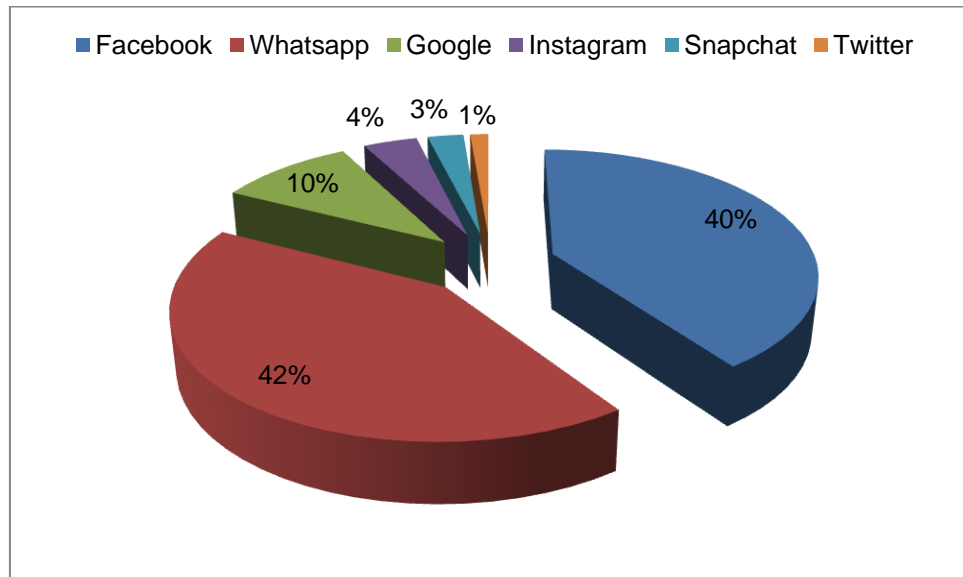


Ilustração 5: Redes sociais utilizadas.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Conforme os resultados demonstrados na ilustração 5, 42% dos clientes usam o whatsapp, 40% facebook, 10% preferem realizar pesquisas diretamente pelo google, 4% preferem instagram, 3% Snapchat e 1% twitter.

Assim, os clientes veem a utilização das mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e cliente de forma regular. Atualmente temos diversos tipos de meios de comunicação, tanto digitais quanto tradicionais, o que se torna bom para uma empresa, pois a mesma tem várias opções de comunicação com clientes, oferecendo maior acessibilidade e, conseqüentemente maior divulgação da marca.

O primeiro ponto para a realização de vendas dentro de uma empresa é clareza de informações e de comunicação com os clientes. Kotler afirma que a empresa precisa estar onde o cliente está e usar os canais de comunicação apropriados para enviar informações úteis a ele, oferecendo produtos que garantam a sua satisfação. (KOTLER, 2008).

Ainda, a empresa “Dy Carly” preocupa-se em saber o que pode melhorar na relação entre cliente/empresa. Sendo assim, perguntou-se aos seus clientes fixos o que poderia melhorar na empresa com relação à variedade dos produtos, preços,

vendas, atendimento, comunicação e divulgação, resultado que pode ser visualizado na ilustração 6:

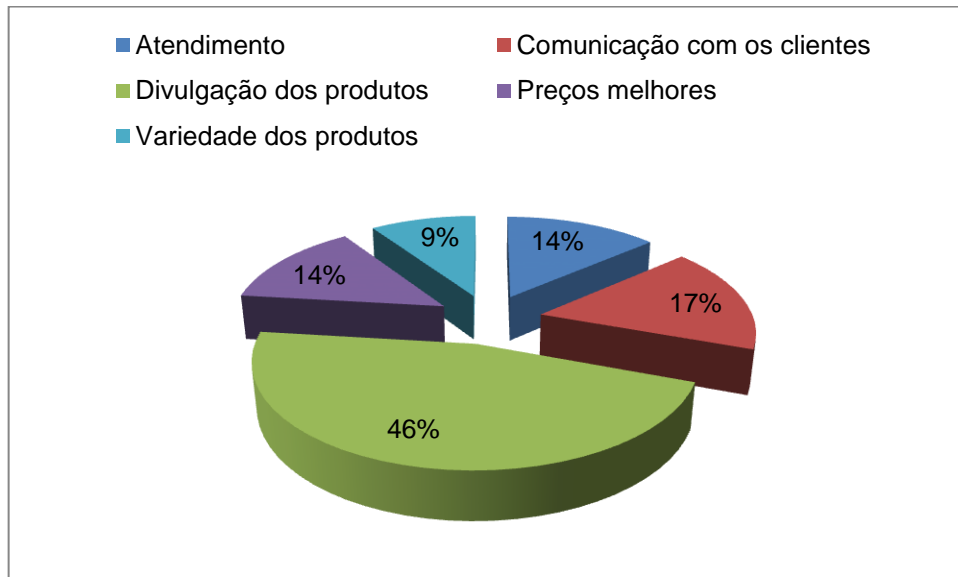


Ilustração 6: O que deveria melhorar na empresa.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com isso, a pesquisa revelou que 46% dos entrevistados responderam que a divulgação dos produtos e serviços pode melhorar ao longo do tempo, 14% considera que o atendimento precisa melhorar, 14% acredita que os preços poderiam ser melhores, 17% acredita que a empresa precisa melhorar a comunicação com seus clientes e 9% acredita que é a variedade dos produtos que pode ser melhorada.

Com a concorrência acirrada que o mercado enfrenta atualmente, as empresas estão cada vez mais se esforçando para produzir produtos de maneira eficiente. A exposição do marketing é intensa e ocorre a todo o momento, e segundo Las Casas isso permite despertar a curiosidade de diversas pessoas; por isso é importante que as empresas divulguem cada vez mais seus produtos e serviços. (LAS CASAS, 2009).

É necessário deixar o cliente sempre atualizado sobre os preços, promoções como também os produtos e serviços da empresa, pois o mesmo se sente especial quando a empresa oferece esse tipo de informação, sendo que tem como consequência uma melhora significativa nas vendas.

Assim, foi possível identificar alguns fatores que influenciam os consumidores em escolher a marca “Dy Carly” para fazer parte do seu dia a dia, aproximando os

representantes da marca com os seus clientes atuais. Ainda foi possível apresentar algumas sugestões de melhoria para a empresa.

Ao analisar o questionário aplicado ao gestor, foi possível identificar algumas estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa “Dy Carly”. Tais estratégias estão nos descontos oferecidos pela empresa nas vendas com pagamento a vista; na venda dos produtos a pronta entrega; e na comercialização de produtos atualizados. A entrega de valor ao cliente está na garantia de produtos de boa qualidade e nas visitas mensais realizadas pelos vendedores, ouvindo as críticas e sugestões, e buscando melhorias.

Kotler enfatiza que saber ouvir o cliente é importante para adquirir confiança, pois cada consumidor é diferente, e esse é um aspecto importante para a empresa atingir seus objetivos. (KOTLER, 2008).

Em relação aos questionários aplicados aos clientes, vimos que a maioria dos consumidores considera-se satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. Ainda assim, há pouca divulgação da marca em meios de comunicação, como site próprio da empresa e presença em mídias, o que resulta em atraso no conhecimento da empresa pelos consumidores, tendo como consequência um menor número de vendas e maior dificuldade na fidelização de novos clientes.

Para impulsionar as vendas, sugere-se que a empresa ofereça cursos de técnicas em vendas para seus funcionários, promovendo a atualização no mercado competitivo, conseqüentemente melhorando o atendimento oferecido pela empresa.

A empresa precisa oferecer diferenciais que sejam percebidos por seus clientes, identificando suas necessidades e desejos, e segundo Shiraishi é preciso oferecer as informações e comunicação adequadas e trabalhar as insatisfações dos consumidores para revertê-las. Para isso é essencial que a empresa continue realizando pesquisas de satisfação com seus consumidores. (SHIRAISHI, 2011).

Outra sugestão seria a divulgação de novos produtos e promoções através de mensagens enviadas via aplicativo whatsapp em grupo próprio da empresa. E por fim, programar agenda de visitas, entrando em contato com o cliente para ver qual o melhor dia para atendimento.

Kotler complementa dizendo que quando o marketing de relacionamento é bem aplicado dentro da empresa, à mesma gera um número de vendas ainda maior, pois quando se tem um relacionamento com o consumidor, é mais fácil de identificar seus desejos e necessidades a fim de satisfazê-los. (KOTLER, 2008).

Com a globalização o mercado está cada vez mais competitivo, diante disso a empresa pode buscar novas estratégias de marketing para alavancar as vendas e fidelizar clientes, como a divulgação da matéria prima utilizada na confecção dos produtos e qual a vantagem em adquiri-lo. Como a empresa vende somente a pronta entrega, uma alternativa seria a criação de um site próprio para a venda da mercadoria através da internet. Além disso, para os clientes fixos a empresa poderia fornecer brindes de final de ano.

Uma nova estratégia para alavancar as vendas e a divulgação da marca, seria a terceirização das vendas, pois atualmente a empresa só efetua a venda com funcionários próprios. Assim, utilizando-se das ideias apresentadas, a empresa alcançaria seu principal objetivo que é impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidade daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista de possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido.

Dessa forma pode-se dizer que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing de relacionamento, percebendo suas necessidades e desejos.

CONCLUSÃO

A satisfação dos clientes é de fundamental importância para o sucesso organizacional, pois através dela as empresas permanecerão por um tempo maior no mercado competitivo. Para garantir um relacionamento duradouro com os clientes, as empresas devem agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Com o objetivo de alcançar e fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente, onde ambas as partes possam ser beneficiadas.

Através deste trabalho foi possível analisar as ações de marketing de relacionamento que podem ser usadas pela empresa "Dy Carly", localizada em Alegria, RS, para impulsionar as vendas e fidelizar o consumidor.

O primeiro objetivo foi identificar as ações existentes de marketing de relacionamento na empresa em estudo, o qual foi atingido com a entrevista com o gestor. Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era analisar o que pode ser feito em relação a marketing de relacionamento e fidelização de clientes, o que foi atingido com a pesquisa com os clientes em comparação com a entrevista com o gestor e o referencial teórico desenvolvido.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor novas estratégias de marketing de relacionamento com clientes da “Dy Carly”, o que foi atingido no “Capítulo 3” deste estudo.

O problema da pesquisa visava identificar: como o marketing de relacionamento pode ser usado como ferramenta capaz de impulsionar as vendas, garantindo não somente as vendas, mas entrega de valor ao cliente? E foi solucionado com as ações de marketing de relacionamento voltadas à melhoria na comunicação entre a empresa e o cliente, de modo a satisfazê-los e fidelizá-los cada vez mais.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para as acadêmicas, a pesquisa agrega conhecimentos nas áreas de gerenciamento, vendas, comunicação e propaganda, fidelização de clientes e principalmente, conhecimento sobre o atual mercado competitivo. A pesquisa também possibilita um feedback entre a Fundação Educacional Machado de Assis - FEMA, como instituição de ensino e as acadêmicas, possibilitando avaliar os resultados obtidos e aplicados na pesquisa e melhorar cada vez mais a qualidade do ensino e, também servirá como referência a pesquisas posteriores.

Para a empresa, a pesquisa proporcionou conhecer melhor os seus clientes, analisando as suas necessidades e perspectivas em relação aos produtos e serviços oferecidos por ela. Além disso, foi possível identificar possíveis estratégias que podem ser utilizadas pela “Dy Carly” para impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

A pesquisa foi de extrema importância, pois através dela foi possível analisar a opinião dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa “Dy Carly”, onde saber ouvir o cliente no atual mundo competitivo é um dos grandes diferenciais das empresas desenvolvidas. Também, com a pesquisa foram identificadas ideias de vários autores, analisados formulários e traçado um objetivo, o qual foi alcançado. Assim, o trabalho pode ser utilizado como fonte de pesquisa para um próximo estudo na área de marketing.

REFERÊNCIAS

BAUTZER, Deise. **Marketing de Cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. Paulo: Pearson, 2007.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**: elaboração e formatação. Explicação das Normas da ABNT. 14. ed. Porto Alegre: S.N., 2006.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Antonio Carlos. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOOLEY, Graham, PIERCY, Nigel F., NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

_____. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

_____. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas.** 11. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

MOREIRA, Júlio César Tavares, (coord.). **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2011.