

MARKETING DE RELACIONAMENTO DA LOJA USE MIAOW PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Francisco Otávio Alves Matos

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
otaviofrancisco15@gmail.com

Roseilda Nunes Moreira

Professora adjunta do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de cursos de pós-graduação da UNI7.
roseilda.moreira@uni7setembro.edu.br

RESUMO

O marketing de relacionamento é fundamental para que as empresas possam ficar conectadas com seus clientes fazendo com que eles se tornem fiéis a sua marca. Este estudo de caso buscou analisar o marketing de relacionamento da loja Use Miaow para fidelização de clientes. Foram apresentados os conceitos a respeito do marketing de relacionamento, a gestão de relacionamento com os clientes e o processo de fidelização de clientes. Para alcançar o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa, o instrumento de coleta de dados foi uma entrevista realizada com o proprietário da empresa. Como resultados constatou-se que a empresa possui conhecimento da importância do marketing de relacionamento para fidelização, mas que não o executa de maneira que possam obter resultados mais satisfatórios, pelo fato de que não trabalha um programa de fidelização com seus clientes e fica dependente somente do marketing boca-a-boca realizados por eles para terceiros, fazendo com que suas perspectivas de lucro e crescimento fiquem abaixo do esperado.

PALAVRAS-CHAVE: Customer Relationship Management. Fidelização. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Relationship marketing is fundamental for companies to stay connected with their customers by making them become loyal to their brand. This case study aimed to analyze the relationship marketing of the Use Miaow store for customer loyalty. The concepts related to relationship marketing, customer relationship management and the customer loyalty process were presented. In order to reach the objective of this study, an exploratory and descriptive qualitative research was carried out, the instrument of data collection was an interview with the owner of the company. The results show that the company is aware of the importance of relationship marketing for loyalty, but does not execute it in a way that can obtain more satisfactory results, due to the fact that it does not work a loyalty program with its clients and is only dependent of word-of-mouth marketing made by them to third parties, causing their prospects of profit and growth to be below expectations.

KEYWORDS: Customer Relationship Management. Loyalty. Marketing of relationship.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento consiste em ser uma ação estratégica de mercado, com a missão de criar relações fortes e duradouras entre a empresa e seus clientes baseado na confiança, colaboração e compromisso entre as partes. O resultado obtido dessas relações é a fidelização dos clientes, o valor de marca passado aos consumidores e o aumento de receita provinda de ações de marketing (DIAS, 2010). Empresas empenhadas em desenvolver relações bem-sucedidas, lucrativas e duradouras com clientes devem fazer o uso de ações que os aproxime dos consumidores para formar relacionamentos (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A partir da década de 1970 as empresas começaram a trabalhar para evitar a insatisfação dos clientes, visto que o consumo crescia e novos produtos substitutos aumentavam a concorrência do mercado. A competitividade entre as organizações veio ganhando cada vez mais força, e isto fez com que as empresas precisassem buscar por inovações e criar novas formas organizacionais, com base em relacionamentos de longo prazo e cooperação de todos os envolvidos na empresa (HOFFMAN; BATESON, 2003).

O marketing de relacionamento tornou-se a interação das redes de relacionamento. Nas empresas para que o marketing de relacionamento se torne eficaz, ele precisa estar presente em toda a organização e em sua cultura (GUMMESSON, 2010). De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Rock Content* em 2018, mais de 70% das empresas brasileiras utilizam-se do marketing de relacionamento como uma estratégia competitiva em suas organizações para obter melhor engajamento com seus clientes (DINO, 2018).

Para que a empresa possa conhecer melhor seu cliente, ela deve contar com um sistema de gestão de relacionamento chamado *Customer Relationship Management* (CRM), este sistema integrado de gestão tem foco no cliente, constituído por um conjunto de processos que ajudam as organizações a fidelizar clientes. Na era da informação, os clientes possuem mais conhecimentos sobre produtos e serviços e por consequência tornam-se menos fieis às marcas, com o sistema é possível monitorar os clientes para que a empresa possa se adequar as mudanças do mercado (KOTLER, 2005).

O marketing de relacionamento e o CRM têm bastante importância para qualquer empresa, indiferente de seu porte. É uma ferramenta que cria uma mineração dos dados dos clientes com informações necessárias para gerenciar a carteira de clientes. Para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor diferente. A estratégia de oferecer valor para seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretende sobreviver em mercados competitivos (COBRA; TEJON, 2007).

Embora atrair clientes seja importante para a organização, criar, manter e aprimorar o relacionamento com os clientes já existentes gera o processo de fidelização dos mesmos (KOTLER, 2005). O grau de satisfação do cliente com o produto/serviço adquirido depende do desempenho real do produto/serviço com relação as expectativas do comprador, já que o cliente pode experimentar diversos níveis de satisfação. Para as empresas, este tem sido o foco para adquirir a fidelidade dos consumidores a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Diante do exposto, criou-se a seguinte pergunta de pesquisa: De que maneira o marketing de relacionamento pode ajudar na fidelização de clientes da loja Use Miaow?

Para responder a problemática de pesquisa tem-se como objetivo geral: analisar o marketing de relacionamento da loja Use Miaow para fidelização de clientes. Especificamente, objetiva-se: explorar o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes; descrever o processo de marketing de relacionamento da loja Use Miaow; Identificar como o marketing de relacionamento da loja Use Miaow fideliza os clientes.

A metodologia deste estudo é de abordagem exploratória e descritiva, caracterizada como uma pesquisa qualitativa e com utilização de método de estudo de caso para coleta de dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo foram apresentados os conceitos e elementos que compõem o marketing de relacionamento e como ele ajuda na fidelização de clientes, destacando ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM), e o relacionamento com o cliente na internet. Os fundamentos utilizados nessa pesquisa científica foram obtidos por meio da literatura científica.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é uma estratégia desenvolvida pelas organizações visando privilegiar a interação com seu cliente, objetivando desenvolver especialmente para ele forma de satisfazê-lo totalmente, prolongando assim o relacionamento cliente/empresa (MADRUGA, 2004). É a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves (consumidores, fornecedores e distribuidores) para reter sua preferência e negócios ao longo prazo (KOTLER, 2005).

O consumidor se tornou mais exigente quanto ao que recebe das empresas, seja em termos de comunicação, marca, produto, serviço ou informação (VAZ, 2011). O método mais comum de se obter o relacionamento com o consumidor é, primeiramente verificar o que ele quer, e depois, colocar em prática um plano de marketing de relacionamento capaz de captá-lo. (MATTAR, 2007).

O objetivo do marketing de relacionamento é desenvolver e manter acordos de longo prazo, mutuamente satisfatórios, em que tanto o comprador quanto o vendedor visualizem o valor obtido com o relacionamento (HONORATO, 2004). É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (COBRA, 2009).

As novas tecnologias bem como a criatividade tem gerado novas formas de interação entre marca e usuário. A internet permite que um número maior de pessoas se conecte e esteja presente na rede não somente como espectadores, mas como colaboradores e consumidores (PARENTE, 2016). Entende-se comércio eletrônico, ou e-commerce, como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores, ou seja, pela internet (TURBAN; KING, 2003).

A introdução de novos processos e tecnologias sempre provocaram mudanças significativas nas relações entre mercado e o consumidor. Passamos por vários estágios, iniciado com o vendedor de porta a porta, evoluindo para lojas físicas,

passando por outros canais de venda, como catálogos, televisão e telefone e finalmente para o comércio eletrônico pela internet (TURCHI, 2012).

Com a internet, o consumidor passou a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passou a ditar as regras, deixando de lado a passividade que imperou nos anos 1970 (VAZ, 2011). A ascensão das mídias sociais é reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. A comunicação então volta-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda visto que a opinião dos consumidores virou parâmetro para a qualidade de um produto/serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A essência do marketing de relacionamento está na colaboração da rede de relacionamentos, fornecedores e demais parceiros na busca da geração de valores mútuos (GUMMESSON, 2010). Com ele são gerados benefícios econômicos, proporcionando lucratividade a partir do retorno do cliente e aumento no volume de compras, devido a conservação e desenvolvimento dos relacionamentos, e na redução de custos relacionados ao marketing (ZEITHMAL; BITNER, 2003).

Portanto, os conceitos do marketing de relacionamento apresentados acima, demonstram que seu objetivo é a criação de relações duradouras com os clientes, identificando quais são as necessidades dos clientes mais rentáveis e a partir disto, possam apresentar uma proposta de valor com seu produto/serviço, gerando a fidelização e a sustentação do negócio.

2.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) é uma combinação entre o marketing de relacionamento, no qual ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer um relacionamento estável e duradouro através do uso de informações dos mesmos, aliado a Tecnologia da Informação (TI), que provê recursos de informática e telecomunicações integrados de forma singular (MEDEIROS, 2006). Com o tempo CRM deixou de ser um sistema de relacionamento e já é encarado como uma estratégia, uma visão, e orientação para o cliente entre outras atribuições (MADRUGA, 2004).

A estratégia de CRM dispõe da tecnologia provida dos sistemas de TI, para enriquecer o relacionamento com os clientes (BRETZKE, 2010). O completo

entendimento dos gestores da empresa com o sistema, junto com uma forte liderança, são componentes essenciais para a implantação do CRM. Além disso, surge necessidade de treinamento das equipes, a mudança na condução de certos processos e a busca permanente de novas informações sobre os clientes (ZENONE, 2003).

O objetivo do CRM é coletar informações sobre os clientes. Essa ferramenta auxilia as decisões de marketing de relacionamento de uma empresa junto aos seus clientes (SWIFT, 2014). O CRM causa grande impacto em toda empresa, principalmente no relacionamento com os clientes. De maneira geral, os setores de marketing estão acostumados a desenvolver campanhas em foco específico em clientes, apenas baseado em segmentos simplista (OLIVEIRA, 2009).

É preciso basear-se em pesquisas de mercado, estudar a concorrência e desenhar cenários para conhecer o cliente suficientemente bem para atender as suas necessidades, desejos e expectativas (BRETZKE, 2010). É necessário ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Por isso, através da interação entre colaborador e cliente e da pesquisa de marketing, pode-se obter informações importantes de como seus clientes percebem a empresa diante do mercado e o nível de satisfação (LARENTIS, 2008).

A maioria das empresas está em uma posição que atende melhor em alguns segmentos de mercado do que em outros. Assim, toda empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para atender lucrativamente aos segmentos escolhidos. Este processo envolve (KOTLER; ARMSTRONG, 2008):

- a) a **segmentação de mercado** que dividi um mercado em grupos distintos de compradores que tem diferentes necessidades, características ou comportamentos;
- b) a **definição do público-alvo** que é processo de avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar;
- c) o **posicionamento** para fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes;

- d) a **diferenciação** que é diferenciar de fato a oferta ao mercado a fim de criar valor superior para o cliente.

É necessário que a empresa ao definir seu mercado, trabalhe devidamente suas estratégias e transmita isso para seus funcionários, pois um bom plano de marketing deve envolver todos da empresa de forma que sua mensagem seja clara tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo, evitando assim ruídos desnecessários que possam atrapalhar o desenvolvimento do plano de marketing.

Mais do que continuar uma venda, o colaborador deve procurar manter um relacionamento contínuo com seus clientes. Conquistando a lealdade de seus clientes, ele deve procurar as vendas para cada um deles. Tal postura gera confiança e um comprometimento mútuo entre ambas as partes (COBRA; TEJON, 2007). O objetivo do CRM é aperfeiçoar os relacionamentos das organizações, e diante disso, proporcionar benefícios para ambos envolvidos, para que a empresa consiga alcançar seus resultados e o mercado consumidor tenha suas necessidades atendidas (ZENONE, 2007).

O CRM possui diversas ferramentas que ajudam no relacionamento com o cliente, entre elas estão (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012):

- a) o **e-mail marketing**: é uma atividade do marketing direto direcionada para o e-mail dos consumidores em que o contato é iniciado pela empresa e não pelo cliente;
- b) o **marketing em mídias sociais**: estratégias de marketing utilizadas por meio de mídias sociais para atrair novos clientes;
- c) o **marketing viral**: campanha de marketing que obtém sucesso muito rápido por meio da divulgação na web;
- d) o **marketing mobile**: conjunto de iniciativas de marketing que fazem uso de dispositivos móveis como canal de comunicação com o consumidor.

Cabe a empresa decidir qual das ferramentas melhor se encaixa com seu público-alvo já que nem sempre a campanha de relacionamento com o cliente pode vir com os resultados esperados, sendo necessária a execução de um planejamento estratégico. O CRM serve de apoio para a prática do marketing de relacionamento,

pois tem como função contribuir no desenvolvimento e análise de informações sobre os consumidores, o que auxilia para a criação de uma proposta de valor.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes para integrantes da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor e transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis (SANTOS, 2018). A estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma (ROSA, 2004).

A fidelidade é usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços e divulgando os produtos da empresa a terceiros (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Clientes fiéis são mais propensos a comprar e consumir mais. Quanto mais fiel for o cliente, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa. Devido a isso, o esforço para fidelizar clientes tornou-se um investimento que irá gerar aumento de vendas e redução de despesas (KOTLER, 2005).

A fidelização de clientes é mais importante do que a aquisição, pois ter um cliente fidelizado com sua empresa é o primeiro passo para construir lucratividade (MATTAR, 2007). Os profissionais de marketing precisam repensar os processos pelos quais identificam, comunicam e oferecem valor ao cliente. Devem melhorar suas habilidades para administrar os clientes individuais e parceiros, assim como estimular seus clientes a participarem do projeto dos produtos que desejam (KOTLER, 2009).

As empresas necessitam seguir uma estratégia de relacionamento com seus clientes, pois desta forma e através da fidelização dos mesmos, garantem a sua continuidade e sustentabilidade a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Clientes muito satisfeitos mais provavelmente repetirão a compra, permanecerão fiéis ao fornecedor e espalharão uma recomendação por boca a boca. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem reclamar ou trocar de fornecedor (LOVELOCK; HEMZO; WIRTZ, 2011).

O atendimento não se encerra no fechamento da venda. Ele se perpetua na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço se a empresa o

acompanhar (ROSA, 2004). Os programas de fidelidade ajudam as empresas a identificar os segmentos de consumidores que podem ser focados com ofertas ou agrados mais próximos do que significa valor para esses consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2013).

Um programa de fidelização diferencia-se de ações ou campanhas de marketing de relacionamento por apresentar (BRETZKE, 2010):

- a) um nome próprio e uma logo;
- b) um mecanismo de adesão ou de associação;
- c) ampla divulgação;
- d) ações de envolvimento contínuo e sistematizado.

Após a aplicação do plano é necessário que a empresa monitore todo o planejamento para avaliar o desempenho do programa e evitar mais gastos case o programa não funcione com seu público-alvo.

As empresas devem oferecer aos clientes algo que agregue valor, podendo estimular a sua fidelidade. A fidelização dos clientes é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento pode provocar (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A fidelização é um conjunto de várias ações realizadas pela empresa, onde a entrega do produto ou serviço com o valor esperado pelo cliente é essencial. Com a contribuição do marketing de relacionamento, a empresa desenvolve vantagem competitiva sobre os concorrentes, sendo aplicada como uma estratégia de manutenção de relacionamentos a longo prazo.

3 MÉTODO

Neste capítulo foi apresentada a metodologia utilizada para realização deste estudo, em relação ao processo de coleta e tratamento de dados, tipo de amostra e o instrumento de pesquisa.

O método está relacionado à natureza da pesquisa que será desenvolvida, ele pode ser aceito como um conjunto de procedimentos, regras e técnicas que devem ser adotadas na realização de uma pesquisa científica (PEREIRA, 2012). A pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um

tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir novas verdades parciais (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Quanto aos objetivos esta pesquisa ela é do tipo exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória oferece um maior conhecimento do tema, com propósito de torná-lo mais coerente com os fatos explorados e a possibilidade de compreender melhor o assunto abordado (ANDRADE, 2005). Já a pesquisa descritiva define os aspectos de determinada comunidade, contexto ou fenômeno e como e com quem as informações necessárias serão coletadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa possui caráter qualitativo, sendo que este tipo de pesquisa tem a predominância da descrição. A pesquisa qualitativa tem como preocupação central descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés da medição (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Na coleta de dados foi realizado um estudo de caso de empresa do segmento moda da cidade de Fortaleza/CE. O estudo de caso é um tipo de pesquisa no qual um caso, fenômeno ou situação individual é estudado em profundidade para obter uma compreensão ampliada sobre outros casos, fenômenos ou situações similares, possibilitando a criação de um modelo ou de novos procedimentos-padrão (CAJUEIRO, 2013).

A pesquisa de campo foi utilizada no trabalho para que pudesse ter total conhecimento sobre o assunto abordado, de forma que os resultados possam ser reais. A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, pelo qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Nesta pesquisa o entrevistado é identificado como proprietário, ele é o responsável encarregado de quase todas as atividades dentro da empresa. Foi então solicitada autorização da loja Use Miaow para a coleta de dados, conforme apêndice A.

No presente trabalho a coleta de dados foi feita por meio de uma entrevista com o dono na empresa na qual forneceu informações a respeito de como ocorre o processo de marketing de relacionamento e fidelização da empresa. A coleta de dados

é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos e técnicas selecionados previamente, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O instrumento de coleta de dados é um processo no qual é possível mensurar ou observar determinado fenômeno. A coleta de dados mostra as informações de determinada realidade ou fenômeno necessários para a pesquisa (APPOLINÁRIO, 2012). Neste estudo de caso o método utilizado para coleta de dados foi uma entrevista com o dono da empresa.

Depois da entrevista com o proprietário e a transcrição das respostas, foi realizada a análise de conteúdo de forma que pudessem ser extraído os pontos mais importantes da pesquisa que pudessem servir para formular o problema abordado e sua possível solução. A análise de conteúdo é uma técnica para estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática, ela é feita após a tabulação que deve ser analisada e realizada a interpretação de dados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo foi exposto um resumo sobre a organização onde foi realizado o estudo de caso e o resultado obtido por meio do roteiro de entrevista conforme a metodologia apresentada.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – USE MIAOW

A loja Use Miaow é uma empresa de pequeno porte que começou suas atividades em 2015 no ramo de camisas personalizadas de cantores na cidade de Fortaleza/CE. Com o passar do tempo, viu-se a necessidade de mudar o que se estava sendo produzido, já que o custo de produção e manutenção da mesma não conseguia gerar o lucro desejado, pelo fato de existirem outros concorrentes que com o mesmo tipo de produto que vendiam por um preço muito inferior ao que a loja estava propondo a oferecer.

Após dois anos de existência, no meio de 2017, a empresa viu a necessidade de mudar o ramo do negócio ou de acabar de vez com a marca por conta dos resultados não estarem sendo satisfatórios e o negócio não conseguia se manter devido aos altos custos e os baixos retornos. Optou-se pela primeira opção e a loja trocou o tipo de produto que vendia. A primeira coleção lançada ocorreu em setembro de 2017. De camisas personalizadas a loja começou a vender camisas sociais, shorts e outra variedade de roupas. Mesmo com a mudança de ramo de atuação, alguns clientes que usavam os produtos da antiga loja migraram também para o consumo dos novos produtos vendidos.

Atualmente a loja se encontra nas redes sociais (Instagram, Facebook) e possui um site. Devido ao pouco capital financeiro, a loja não possui estabelecimento físico, por conta disso, foi firmada uma parceria com a loja Colabora, que é uma empresa na qual vários pequenos empreendimentos atuam num único espaço é possível vender junto com outras pessoas para um mesmo público. A Colabora está em 2 shoppings na cidade de Fortaleza/Ce e possui um ponto localização na avenida 13 de maio, uma avenida bem movimentada da cidade.

Futuramente espera-se que a loja possa ter um espaço físico só seu de modo que se possa aprimorar o relacionamento e atendimento aos clientes, construindo assim uma relação mais duradoura com os mesmos.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na entrevista, primeiramente foi questionado qual o entendimento sobre marketing de relacionamento pelo dono da empresa e quais são as ações de relacionamento com o cliente que a empresa pratica.

Acho muito importante a questão do marketing de relacionamento, pois hoje o comércio gira em torno disso. Eu sou encarregado de todas as tarefas da empresa, desde criação de estampas até a divulgação das redes sociais, com exceção do corte e costura. É um trabalho que leva muito tempo e dedicação. Na questão do marketing de relacionamento, não trabalhamos muito com este tipo de marketing como os clientes devido ao baixo capital financeiro (PROPRIETÁRIO, 2019).

Espero que no futuro, quando a empresa obtiver mais capital para investir eu irei contratar uma pessoa que fique responsável nessa área de marketing de relacionamento com os clientes, mas no momento não é viável fazer esse tipo de serviço. O que eu faço é a divulgação boca-a-boca e divulgo também pros amigos que divulgam para os amigos deles e assim ocorre o relacionamento com os clientes (PROPRIETÁRIO, 2019).

O marketing de relacionamento é visto como uma estratégia na empresa e para que isto ocorra é necessária à construção permanente de parcerias com os clientes, oferecendo valor e satisfação, diante do contato contínuo (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

A empresa sabe a respeito da importância que o marketing de relacionamento tem no desempenho geral da organização, porém carece de recursos financeiros para aplicar uma estratégia que possa interagir mais com seus consumidores a fim de gerar mais desempenho.

Foi indagado então sobre quais os benefícios percebidos pela empresa diante das ações de marketing de relacionamento e de que maneira a empresa procura melhorar o relacionamento com os clientes.

Na questão da prática de marketing relacionamento nós focamos mais na qualidade nos produtos para que os clientes escolham a marca pelo valor que ela dá aos seus clientes. Procuramos melhorar nosso relacionamento na abordagem com os clientes, quando lançamos coisas novas, fazemos divulgação direta com alguns consumidores assíduos da loja, a fim de conseguir novas vendas e mostrar que estamos procurando manter um relacionamento duradouro com os mesmos (PROPRIETÁRIO, 2019).

Quando não há planejamento estratégico direcionado ao marketing de relacionamento na organização, as atividades e os níveis de relacionamento serão certamente afetados, dificultando a obtenção dos objetivos que devem ser alcançados (LAS CASAS, 2009).

Percebeu-se por meio da observação que a loja foca bastante na questão da qualidade dos seus produtos, porém há falta de um plano de marketing de relacionamento que possa demonstrar resultados reais de desempenho acaba por não trazer maior visibilidade para o público que necessita perceber que a loja é empenhada em qualidade de produto, não somente em vender.

Foi questionado ao entrevistado se as ações de marketing de relacionamento são voltadas para todos os públicos, ou a empresa separa seus clientes por segmentação trazendo campanhas diferenciadas para cada grupo, e obteve-se como resposta:

A loja atualmente tem uma pegada agênero, sem diferenciar o gênero das pessoas na escolha e produção das roupas. Nosso público-alvo está na faixa etária de 24 a 35 anos, então as campanhas que fazemos com os produtos da loja são voltadas para esse perfil. Às vezes aparecem clientes que pertencem a outros grupos de consumidores que resolvem adquirir nossos produtos por conta que se identifica com eles. Mas nas campanhas publicitárias nós somos focados em um único público sem fazer diferenciação de clientes para divulgação (PROPRIETÁRIO, 2019).

Para que se obtenham resultados satisfatórios é preciso julgar quais segmentos e clientes específicos responderão produtivamente ao marketing de relacionamento que a empresa vai aplicar. É necessário monitorar os clientes-chave, conhecer os problemas deles e estar prontos para servi-los de diversas maneiras (KOTLER, 2005).

Verifica-se que a empresa pratica seu relacionamento com os clientes mais focados naqueles que já conhecem e adquiriram produtos da loja, baseando suas campanhas no tipo de público que acompanha a loja pelas redes sociais e por isso foca somente nesse público, criando assim sua própria segmentação de clientes.

Em seguida a abordagem foi sobre que tipos de canais de comunicação a empresa utiliza para trabalhar seu marketing de relacionamento com os clientes pela internet e se ela vê o retorno e mais engajamento dos clientes nas ações de marketing de relacionamento no meio online.

A loja possui um site, visto que muitos clientes preferem comprar pelo site do que por outros meios. Temos uma página no Facebook, mas o retorno de fluxo de clientes não é tão grande quanto pelo Instagram, que basicamente as atividades de relacionamento com o cliente na internet são feitas por ele. A loja também site, mas seu foco em se relacionar com o cliente acontece mais pelo Instagram, onde os clientes mais interagem, comentando as fotos, divulgando e curtindo (PROPRIETÁRIO, 2019).

As mídias sociais possuem ferramentas de relacionamento, sendo assim acatam os desejos mais básicos, propondo uma maior interação entre as pessoas. (TELLES, 2010).

A empresa necessita aprofundar mais o conhecimento nas redes sociais de forma que todas elas possam obter um resultado mais significativo com a utilização de suas ferramentas, e que dessa forma possa trazer mais clientes, visto que os públicos das redes sociais podem ser diferentes, sendo necessário criar uma forma de divulgação diferente e mais apropriada para cada meio de comunicação.

Questionou-se ao entrevistado se a empresa possui um banco de dados de clientes de forma que consiga direcionar campanhas de marketing de relacionamento e de que maneira esse processo ocorre.

Não possuímos banco de dados para armazenamento dos clientes. Baseamos mais a respeito do engajamento dos clientes. Enviamos mensagem direta para aqueles consumidores mais ativos nas nossas redes sociais. Muitos seguidores da loja no Instagram, não curtem, ou comentam nada nas postagens e só veem o produto exposto na história da rede social, então não focamos nesse público (PROPRIETÁRIO, 2019).

O database de marketing possibilita o conhecimento sobre os clientes, prevendo seus comportamentos. O uso adequado dos dados dos consumidores depende de uma política de relacionamento da empresa com os clientes aumentando assim as oportunidades de oferecer aos clientes o produto certo (SWIFT, 2014).

Como a empresa não possui uma database para direcionar campanhas de marketing de relacionamento, o resultado pode acabar não sendo como o esperado. No planejamento de marketing deve-se conhecer com que público se está lidando e acompanhar as mudanças de comportamento para que a empresa não fique somente fazendo campanhas sem que se tenha foco no que se pretende atingir.

Em seguida foi perguntado que tipos de ferramentas a empresa utiliza para fazer o marketing de relacionamento com seu público, se ela utiliza-se de e-mail-marketing, mídias sócias, telemarketing e outros e que resultados ela vê com a utilização dessas ferramentas.

A ferramenta que utilizamos para trabalhar o marketing de relacionamento são as mídias sociais. Muitos dos nossos clientes fazem o marketing boca-a-

boca com outros consumidores e assim o fluxo ocorre. Não trabalhamos com divulgação paga nas redes sociais, e o nosso maior *feedback* vem do marketing que os clientes fazem uns com os outros (PROPRIETÁRIO, 2019).

O CRM tem como objetivo aumentar as oportunidades da empresa, melhorando seu processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta de produto/serviço de maneira correta. Suas ferramentas ajudam a definir, medir e analisar o potencial do seu público-alvo e de que maneira a abordagem deve ser efetuada (SWIFT, 2014).

As ferramentas de CRM ajudam a empresa a ter melhor desempenho no mercado. Sem elas, a empresa passa despercebida para o público-alvo, já que ela acaba não sendo vista por eles. No caso da loja, somente divulgação boca-a-boca pode até trazer resultados rápidos, mas em longo prazo não é tão eficaz quanto à utilização das ferramentas do CRM.

Por fim, o questionamento foi a respeito de como ocorre o processo de fidelização da empresa, que ações a empresa utiliza para fidelizar seus clientes e se ela vê feedback positivo nesse processo de fidelização, a resposta obtida foi:

A loja nunca praticou atividades de fidelização com os clientes. É mais pela questão do produto mesmo, pois o cliente gosta e acaba voltando e comprando mais. Porém um plano de fidelização nunca foi praticado, sei que é importante essa questão de fidelizar clientes, mas não trabalhamos com isso. Fazemos somente algumas campanhas de desconto. No site, em caso de primeira compra oferecemos cupom de desconto, enquanto na loja física trouxemos o desconto para aniversariante do mês, mas não vimos um retorno grande nessa campanha, pois as pessoas geralmente não compram uma roupa só no seu período de aniversário, mas em outros momentos do ano. O nosso maior foco é trazer um produto de qualidade para os clientes para que assim eles possam voltar a comprar, em vez de criar um plano de fidelização de modo que force o cliente a comprar o produto simplesmente por ser da minha marca (PROPRIETÁRIO, 2019).

O pós-venda tem bastante importancia no relacionamento com o cliente pois tem como finalidade medir o nível de satisfação dos consumidores e assim poder aperfeccionar o desempenho de seus produtos ou serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Deste modo a empresa precisa não focar somente na qualidade do produto que entrega, mas que tipo de relação ela vai ter com o cliente após a compra, a venda não pode ser somente focada no produto. A respeito de custos, é possível trabalhar fidelização a baixo custo, por meio de interação com os clientes, descontos, promoções e sorteios a fim de chamar a atenção dos consumidores e estimular o consumo contínuo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado atual, as empresas passaram a necessitar cada vez mais estar perto de seus clientes, saberem o que eles querem como querem e de que maneira isso pode melhorar suas vidas. O relacionamento que a empresa tem com seu cliente tornou-se necessário à medida que os consumidores passaram a ditar o que o mercado deveria vender. O marketing de relacionamento ajuda na relação que a empresa pode oferecer aos seus clientes de modo que eles possam se sentir satisfeitos ao ponto de se tornarem fieis a uma marca.

Com a fidelização de clientes, as compras pararam de serem únicas para virarem contínuas, sempre mostrando um novo modo de se abordar os consumidores. Mas para isso, as empresas devem além do esforço em entregar valor e qualidade em seus produtos, procurar por meios de relacionamento que façam com que os clientes venham a comprar novamente.

O primeiro objetivo deste trabalho tratou de falar sobre o marketing de relacionamento e de que maneira ele pode ajudar a empresa no processo de fidelização de clientes. O segundo objetivo tratou de falar sobre o gerenciamento do relacionamento com os clientes por meio do CRM, quais ferramentas são utilizadas pela empresa e como ela pode se beneficiar dessas ferramentas para trabalhar sua fidelização. O terceiro objetivo trata do processo de fidelização de clientes e de que maneira a empresa pode utilizar-se desse processo para que consiga manter um relacionamento duradouro e contínuo com seus clientes.

Com os resultados da pesquisa, constatou-se que a empresa pratica o marketing de relacionamento, mas que precisa melhorar de que maneira executa este processo, já que os resultados obtidos não conseguem ser suficientemente

satisfatórios para que outras estratégias de relacionamento possam ser adotadas posteriormente.

A empresa também não possui um banco de dados para conhecer melhor seu público-alvo e trabalhar suas campanhas para que obtenha retorno maior. Em vez disso, a empresa acaba por basear suas campanhas somente no conhecimento que discorre ao longo de suas postagens, sem números de desempenho concretos que podem ser usados de base para a criação de um planejamento mais organizado.

O processo de fidelização da empresa é fraco, dependendo somente do marketing boca a boca que os consumidores fazem para outros possíveis consumidores. Como sugestão é necessária a criação de um programa de fidelização de modo que se trabalhe o relacionamento com os clientes e faça com que eles sejam fieis a marca.

Os custos para manutenção de programas de fidelização, assim como a implementação de um sistema de CRM e um plano estratégico são necessários para que se obtenha maior retorno e que a empresa possa obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes e assim se manter firme no mercado.

Deve-se deixar o pensamento de que marketing de relacionamento é um custo e encarado como um investimento, pois ele traz retorno para a empresa, e é possível medir seu desempenho de modo que as melhores práticas possam ser adotadas pela empresa fazendo com que ela obtenha vantagem competitiva sobre seus concorrentes e sustentabilidade do negócio em longo prazo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRETZEK, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

CAJUEIRO, R. L. P. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

_____. ; TEJON, J. L. **Gestão de Vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DINO. Estratégias de marketing de relacionamento auxiliam empresas a fidelizar clientes. **Exame**. São Paulo, jul. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino.htm>>. Acesso em: 01 set. 2018.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, Í. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010).

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

_____. **Administração em marketing**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

LOVELOCK, C.; HEMZO, M. A.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS. G. de A. ; THEÓPHILO, C. R. **Investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, S. T. **CRM – estratégia para aproveitamento de conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009.

PARENTE, U. **Marketing de Experiência em mídias sociais: uma poderosa ferramenta de propagação e geração de valor à marca**. Fortaleza: Expressão gráfica, 2016.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2012.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

ROSA, S. G. M. **O poder do pós-venda**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2004.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>>
Acesso em 04 dez. 2018.

SWIFT, R. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

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

TURBAN, E. ; KING D. **Comercio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Editora Person Prentice Hall, São Paulo 2003.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

_____. **Marketing da gestão e tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da “Use Miaow” no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 23 de abril de 2019.

Eu, Francisco Otávio Alves Matos, aluno do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Prof(a). Roseilda Nunes Moreira, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Marketing de relacionamento da loja Use Miaow para fidelização de clientes".

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Francisco Otávio Alves Matos
Aluno-Pesquisador

Prof(a). Roseilda Nunes Moreira
Orientadora da Pesquisa

Diego Fagner Silva Medeiros
Proprietário – Use Miaow
(Assinatura e Carimbo)

ANEXOS

Anexo A – Instrumento de Pesquisa – Entrevista Estruturada

 <p>UNI7 CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO</p>	<p>PESQUISA SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO NA LOJA USE MIAÓW ARTIGO CIENTIFICO Curso de Graduação em Administração</p>
---	---

I - Dados do Entrevistado

Nome:

Idade:

Ramo de atuação:

II - Processo de Marketing de Relacionamento

1) Qual o entendimento sobre marketing de relacionamento pelo dono da empresa e quais são as ações de relacionamento com o cliente que a empresa pratica?

2) Quais os benefícios percebidos pela empresa diante das ações de marketing de relacionamento e de que maneira a empresa procura melhorar o relacionamento com os clientes?

3) As ações de marketing de relacionamento são voltadas para todos os públicos, ou a empresa separa seus clientes por segmentação trazendo campanhas diferenciadas para cada grupo?

4) Que tipos de canais de comunicação a empresa utiliza para trabalhar seu marketing de relacionamento com os clientes pela internet? Ela vê o retorno e mais engajamento dos clientes nas ações de marketing de relacionamento no meio online?

III - Gestão de Relacionamento com o Cliente

5) A empresa possui um banco de dados de clientes de forma que consiga direcionar campanhas de marketing de relacionamento? De que maneira esse processo ocorre?

6) Que tipos de ferramentas a empresa utiliza para fazer o marketing de relacionamento com seu público, se ela utiliza-se de e-mail-marketing, mídias sócias, telemarketing e outros e que resultados ela vê com a utilização dessas ferramentas?

IV - Processo de Fidelização

7) Como ocorre o processo de fidelização na empresa? Que ações ela utiliza para fidelizar seus clientes? Ela vê o feedback positivo nesse processo de fidelização?