

## **Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança - PA**

**Laiana de Cassia Quadros Araujo<sup>1</sup>**  
**Universidade Federal do Pará (UFPA)**  
[laianadecassia@gmail.com](mailto:laianadecassia@gmail.com)

**Arleson Eduardo Monte Palma Lopes**  
**Universidade Federal do Pará (UFPA)**  
[arlesonlopes93@gmail.com](mailto:arlesonlopes93@gmail.com)

**Data do recebimento do artigo: 04/09/2018**

**Data do aceite de publicação: 10/03/2019**

### **RESUMO**

Investigar as principais estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas utilizadas para gerir e fidelizar clientes na atividade varejista da empresa Ótica Dennys no município de Bragança Pará é o objetivo desta pesquisa. Para fundamentar a investigação utilizaram-se literaturas acerca das teorias de marketing e táticas mercadológicas apontadas por autores estudiosos da área. Para tanto se realizou um estudo de campo; por meio de um estudo de caso, de natureza descritiva, com abordagem de análise quali-quantitativa em uma microempresa do ramo de comércio varejista de óticas, a empresa Ótica Dennys. Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento a entrevista com roteiro estruturado, direcionada ao gestor proprietário da empresa, e um questionário, que por sua vez foi direcionado aos clientes da mesma, no qual sessenta pessoas tiveram participação. Na etapa de análise de dados, foi escolhida a técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostraram que a empresa utiliza estratégias de relacionamento voltadas para o atendimento diferenciado, emprega esforços em fidelizar clientes através da entrega de valor na qualidade do atendimento e dos produtos, e repasse de vantagens por meio de descontos, promoções e outros. Possui um software que permite gerenciar informações dos clientes que são utilizadas para fins de melhor conhecê-los, identificá-los e ofertá-los os produtos e serviços da loja, entretanto a empresa também apresenta deficiências no marketing de relacionamento no que diz respeito às estratégias de retenção e fidelização. No que diz respeito aos resultados obtidos no questionário aplicado aos clientes, percebe-se que o marketing de relacionamento pode influenciá-los aumentando a percepção dos mesmos, melhorando suas experiências, satisfação e confiança na empresa. Os clientes demonstraram prestar maior fidelidade quando se sentem importantes, são receptivos a promoções e a vendas virtuais.

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: Universidade Federal do Pará (UFPA), R. Augusto Corrêa, 01 – Guamá, Belém - PA, 66075-110.

**Palavras Chave:** Marketing de relacionamento; Estratégia; Retenção Fidelização; Consumidor; Clientes.

Relationship Marketing for the Business Success of Retail Microprest: A  
Case Study of the Dennys Optical Company in Bragança - Pa

**ABSTRACT**

Investigating the main relationship marketing strategies and technological tools used to manage and retain clients in the retail activity of the Optica Dennys company in the municipality of Bragança Pará is the objective of this research. To substantiate the research, we used literatures about the marketing theories and market tactics pointed out by scholars in the area. For that, a field study was carried out; Through a case study, of a descriptive nature, with a qualitative-quantitative analysis approach in a microenterprise of the optical retail trade, Optica Dennys. For data collection, the interview with a structured script, directed to the owner of the company, was used as instrument, and a questionnaire, which in turn was directed to the clients of the same, in which sixty people had participation. In the data analysis step, the content analysis technique was chosen. The results showed that the company uses relationship strategies focused on differentiated service, employs efforts to retain customers through the delivery of value in the quality of service and products, and transfer of advantages through discounts, promotions and others. It has software that allows you to manage customer information that is used to better know them, identify them and offer them the products and services of the store, however the company also presents deficiencies in relationship marketing with regard to strategies retention and loyalty. With regard to the results obtained in the questionnaire applied to clients, it is noticed that relationship marketing can influence them by increasing their perception, improving their experiences, satisfaction and trust in the company. Customers have shown greater loyalty when they feel important, receptive to promotions and virtual sales.

**Key Words:** Relationship marketing; Strategy; Retention; Loyalty; Consumer; Customers.

## 1 INTRODUÇÃO

Frente as constantes mudanças de mercado e a elevada competitividade entre as empresas, impulsionadas pelo processo de globalização no crescente mercado capitalista, os consumidores passaram a ser mais criteriosos na aquisição de bens e serviços, pois o novo cenário econômico proporcionou um maior fluxo de informações sobre os mais variados recursos disponíveis no mercado. As organizações reagem então, criando estratégias para atender as necessidades e expectativas de seu público alvo. As necessidades dizem respeito ao que é indispensável à condição humana básica, mas só serão capazes de satisfazer o indivíduo, quando estas também tornarem-se um desejo, (KOTLER, 2000). Assim entende-se que as pessoas possuem necessidades por algo ou alguma coisa, mas, não por qualquer coisa, podem necessitar, por exemplo, de moradia, mas desejam, que seja uma casa ou um apartamento, grande ou pequeno, de cor amarelo, azul ou etc. Desta forma as empresas vêm aperfeiçoando e criando novos produtos e serviços unindo as necessidades aos anseios de seus clientes, na tentativa de sobreviver em um mercado tão disputado, pois como afirma Paixão (2009, p.19) “a entrega de valor por meio da inovação garante sobrevivência empresarial”.

Neste contexto de mercado tão agressivo e globalizado, surge o marketing de relacionamento como um poderoso aliado comercial entre organizações e clientes, aproximando-os e buscando satisfazer os interesses de ambas as partes, é exatamente o que explica Kotler (2000) que o marketing de relacionamento é capaz de constituir fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes envolvidas. Neste sentido torna-se então essencial que as organizações acompanhem a evolução do mercado, e adequem suas estratégias as expectativas de seus clientes, mas, para isto é necessário que elas possuam um maior conhecimento de seu mercado alvo, quem são seus consumidores e que táticas podem ser utilizadas para satisfazê-los, e isto será possível através do grau de aproximação que as empresas estabelecem com seus clientes, ou seja, o relacionamento entre as duas partes é imprescindível para que se obtenha êxito. Assim, faz-se necessário o marketing de relacionamento como um instrumento indispensável para o sucesso empresarial, visto que este é capaz de proporcionar subsídios essenciais para a tomada de decisão, pois por meio dos relacionamentos estabelecidos com clientes é possível conhecer seus perfis e elaborar estratégias de

retenção e fidelização dos mesmos, uma vez que esta ferramenta permite a troca de informações com mais eficiência.

Desta forma, analisa-se uma empresa do comércio varejista de ótica do município de Bragança Pará para que se possa compreender e fazer descobertas sobre o seguinte questionamento: De que forma as estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas são utilizadas para gerir e fidelizar clientes da empresa Ótica Dennys no município de Bragança Pará? Tendo como objetivo geral investigar as principais estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas utilizadas para gerir e fidelizar clientes na atividade varejista da empresa Ótica Dennys no município de Bragança Pará. Desdobrados nos seguintes objetivos específicos (i) analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na empresa ótica Dennys no município de Bragança-PA; (ii) analisar as ferramentas de CRM na estratégia de fidelização de clientes da empresa; (iii) verificar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir para os resultados da empresa; e (iv) investigar como o marketing de relacionamento pode influenciar no comportamento do consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 DEFINIÇÕES E HISTÓRICO DO MARKETING**

Define-se marketing como “o processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4). Las Casas (2006) diz que marketing se refere à ação de mercado e norteia os processos de troca, podendo ser utilizado para corrigir mercados, aumentar o alcance de conscientização dos consumidores referente a determinado produto, analisar, solucionar, mensurar, criar valor, ajustar demandas e ofertas entre outros. Kotler (1998, p.31) descreve marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, esta descrição justifica-se nas bases do primeiro método de comercialização: a troca, que reflete como base de negociação até os dias atuais, segundo Las Casas (2006) a troca se caracteriza pela oferta de um produto em recebimento de um benefício, que pode ser moeda ou algum outro benefício não monetário. Para Dias (2003, p.3) o marketing é a “função empresarial que cria

continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica”. Kotler (1998, p. 29) diz ainda que “marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca”, ou seja, para que a ação mercadológica exista é necessário que exista a transferência mútua entre duas ou mais pessoas que possuem interesses ou necessidades a serem satisfeitas.

O atual marketing teve suas bases lançadas antes mesmo dos anos 20, passando por três diferentes etapas: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. Esta primeira etapa foi marcada pela importância que as indústrias davam ao produto e na produção. Segundo Las Casas (2006, p.6) “um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário”. Nesta época não havia variabilidade de produtos e era feito apenas para suprir as necessidades básicas das pessoas, isto ocasionava uma demanda acelerada o que impulsionou as indústrias a intensificarem seu processo de produção. Com o ritmo de produção acontecendo em larga escala à oferta acabou ultrapassando a demanda dos produtos, o foco das empresas agora seria vender excedentes para diminuir os estoques.

A era das vendas surgiu por volta dos anos 50, onde o principal objetivo das empresas era vender seus produtos ainda que as pessoas não necessitassem deles. “A ordem era vender a qualquer custo” (LAS CASAS, 2006, p.6). Essa segunda etapa exigiu um maior empenho por parte das empresas, pois na era da produção elas afirmavam que bastava que o produto fosse de boa qualidade e ele se venderia sozinho, na era das vendas essa afirmação não se tornou concreta no mercado, visto que novas técnicas precisaram ser adotadas para que os produtos apresentassem saída. Com o crescimento da concorrência as empresas passaram a atentar para novos métodos de negociação para facilitar suas vendas, perceberam então que precisavam de estratégias para levar seus produtos até seus consumidores (LAS CASAS, 2006). Abrem-se assim os caminhos para a era do marketing.

A terceira etapa da história do marketing perdura desde a segunda metade do século XX, e tem seu foco orientado para o cliente. A era do marketing visa o atendimento e satisfação de necessidades e desejos de seus consumidores (LAS CASAS, 2006). Esta etapa ganhou força com o advento da tecnologia informacional pela qual as empresas tornaram-se capazes de computar dados importantes de seus consumidores, além de levar informações sobre os produtos aos seus clientes, através de propagandas,

pesquisas e meios de comunicação com o objetivo de melhor entendê-los para então poder influenciá-los em suas decisões de compra.

Pode-se constatar pelos autores que, todos os conceitos bem como todo o processo de evolução do marketing estão estreitamente ligados ao sentido de mercado e de satisfação de necessidades de todos os que fazem parte do processo mercadológico e que este processo possibilitou ainda, as empresas o desenvolvimento bem como o emprego de técnicas necessárias para a prática de programas de marketing e do mix de marketing que hoje são os recursos básicos e essenciais que as organizações utilizam para montar suas estratégias de mercado e assim alcançar seus objetivos.

## **2.2 MIX DE MARKETING**

Para que o produto ou serviço possa ser adquirido pelo consumidor de forma a satisfazê-lo e a influenciá-lo em suas decisões de compras, as organizações ao longo dos anos passaram a utilizar de estratégias de marketing para se promover e promover seus produtos e serviços no mercado. E uma das formas que se mostra mais eficaz e que tem sido bastante utilizada é o Mix de marketing, que Kotler e Armstrong (1993, p. 29) definem como “um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Para o autor é uma ferramenta passiva de mudanças, mas, suas alterações são dominadas pelas próprias empresas e estas a usam para influenciar o mercado consumidor. Andrade (2010, p. 75) define mix de marketing como “ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”, o autor cita um composto de marketing que destaca quatro variáveis: produto, praça (também chamado de ponto de venda), preço e promoção, constituindo o que nos anos de 1960 ficou conhecido como os 4Ps.

Las Casas (2001) afirma que entre as variáveis que constituem o composto de marketing, o produto é o elemento fundamental desde pacote, porque todas as atividades de uma empresa giram em torno de sua existência, ou seja, tudo acontece a partir do produto e sem ele não existiria nenhum outro componente sendo impossível a comercialização, não ignorando o fato de que as outras variáveis componentes do mix também são essenciais, pois são elas as que dão suporte a venda do produto.

Produto é conceituado por Las Casas (2001, p.167) como sendo “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. O autor descreve a classificação dos produtos por conveniência, escolha e especialidade:

- Produto por conveniência: são aqueles que as pessoas adquirem sem ter preferência de local de compra, visto que estes produtos não se diferem muito em qualidade e possuem preços baixos, são consumidos pela facilidade de adquiri-lo sem gastar muito tempo ou fazer muito esforço para isso.
- Produtos de escolha: estes produtos levam os consumidores a serem mais criteriosos e há empregarem mais tempo na hora da decisão da compra, investigam, pesquisam e comparam preço e qualidade, visto que, os produtos enquadrados nesta classificação são diferentes entre si nestes requisitos e podem gerar benefícios na percepção dos consumidores, dependendo do local onde a compra é feita.
- Produtos de especialidade: são produtos considerados exclusivos pelos consumidores. Podem possuir preços altos ou baixos, ser de fácil acesso ou não, independentemente do valor ou onde o produto é vendido possuem a preferência no mercado e os consumidores geralmente não os substituem por outros.

### **2.2.1 PRAÇA OU PONTO DE VENDA**

O componente do composto de marketing responsável por disponibilizar os produtos no mercado em quantidades e locais adequados, é a praça, também chamada de ponto de venda. Kotler (1998, p.98) diz que praça se refere as “várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo”. Kotler (1998) diz ainda que praça também pode ser abrangida como canais de distribuição, pois as atividades relacionadas a esse composto visionam não apenas onde os produtos serão vendidos, mas, como chegarão de forma adequada ao local certo para serem comercializados, considera também fatores de tempo e custos empregados nesta etapa. Os canais de distribuição, também chamados de canais de marketing que, para Kotler (2000, p. 510) “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo

de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”. Esses conjuntos de organizações trabalham juntos com um único propósito: conduzir os produtos até seus consumidores finais. Quando um produto é fabricado, ele passa por diversos intermediários que executam várias funções antes que o produto chegue e para que ele chegue, ao seu destino final, esse conjunto de intermediários constitui um canal de marketing ou de distribuição (KOTLER, 2000).

Kotler (1998, p.468) diz que, “cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto e sua propriedade a consumidores finais constitui um nível de canal”. Segundo o autor a extensão do canal é medida pelo número de níveis de intermediários, e a figura acima mostra os canais de marketing para bens de consumo, onde: o canal de nível zero ou canal de marketing direto se caracteriza pela ausência de intermediários, pois, o consumidor compra direto do fabricante. O canal de nível um apresenta apenas um intermediário de venda, neste caso o varejista. O canal de nível dois apresenta dois intermediários que geralmente é o varejista e o atacadista, ou seja, o fabricante vende para o atacadista que por sua vez vende para o varejista que faz a venda para o consumidor final. O canal de nível três, o mais longo de todos, é formado por três intermediários, onde o produto após sai da fábrica passa pelo primeiro intermediário e assim sucessivamente: o atacadista, que vende para o atacadista especializado, ou seja, pequenos atacadistas que revendem a pequenos varejistas, até que o produto seja consumido pelo comprador final.

### **2.2.2 PREÇO**

Este integrante do composto tem uma enorme influência em grande parte das decisões de compras, pois ele determinará se o consumidor terá capacidade financeira para adquirir certo bem ou não, ou seja, se os recursos dos compradores são suficientes para satisfazer o valor do produto ou se o valor do produto excede a capacidade de recursos financeiros dos consumidores. McCarthy e Perreault (1997 apud ANDRADE, 2010, p. 117) falam que as “decisões de preço são especialmente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha”, entende-se com isso que a boa ou má elaboração deste composto pode levar respectivamente tanto ao crescimento como a decadência empresarial, daí a importância e o cuidado que se deve ter sobre este composto. Preço, segundo Kotler (1998, p. 435) é:

O único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição.

O preço está sujeito a influências das quais os administradores não possuem controle, dependendo de como se encontra o mercado os preços tendem a subirem ou baixarem para ajustarem-se ao tráfico de mercado (LAS CASAS, 2001). Este mesmo autor cita que as variáveis incontroláveis que influenciam a determinação dos preços são: a concorrência, fatores culturais, fatores sociais, aspectos políticos legais e econômicos e o governo.

Las Casas (2001) afirma ainda que, as empresas possuem vários objetivos em relação a preços e que estes deverão estar em harmonia com os objetivos de marketing, e estes como os objetivos da empresa. Os objetivos mais comuns segundo o autor são:

- Retorno no investimento: refere-se a recompensa monetária esperada do valor aplicado pela empresa em seu negócio, ou seja, o retorno do capital investido juntamente com os ganhos incididos do investimento.
- Objetivos de concorrência: refere-se ao preço dos produtos ou serviços dos concorrentes como base para determinar a forma mais econômica de se obter os lucros desejados.
- Preços promocionais: com o objetivo de reparar alguns problemas ou situações as empresas fazem promoção nos preços de seus produtos.
- Fatia de mercado: os preços poderão ser determinados para que as empresas alcancem e detenham uma maior proporção de mercado.
- Fluxo de caixa: os preços podem ser determinados também para que a empresa gere entrada ou saída de dinheiro em seu caixa, seja recebendo o retorno de um investimento seja saldando suas dívidas.

### **2.2.3 PROMOÇÃO**

Kotler (2000, p. 616) define promoção de vendas como sendo “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. Las Casas (2001), fala que esta variável diz

respeito à comunicação das empresas com os consumidores sobre os produtos e serviços que elas ofertam, bem como a sua própria imagem no mercado, e várias são as possibilidades de se realizar essa comunicação, dentre as quais estão a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

A propaganda assume um lugar de grande importância no mercado e na existência das empresas, Las Casas (2001) diz que ela pode colaborar estimulando demandas, criando lealdade de marcas e credibilidade da imagem da empresa, enfatiza características de produtos bem como instrui na forma de uso, e etc. As vendas pessoais por sua vez “é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing” (LAS CASAS, 2001, p.254), esta ferramenta proporciona maior comunicação e interação da empresa com o consumidor, visto, que, as vendas e negociações acontecem de forma pessoal, e os consumidores podem sentir maior segurança sobre o produto que estão conhecendo ou querem adquirir, por terem respostas imediatas as suas indagações sobre o que lhes é ofertado.

A promoção de vendas complementa a propaganda e as vendas pessoais, e deve estar relacionada às estratégias do composto de marketing, sendo ela uma atividade de apoio (LAS CASAS, 2001). “As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. A promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio” (KOTLER, 2000, p.585). Para que um produto seja lançado no mercado, as empresas necessitam ainda elaborar um planejamento que possibilite a alocação desses produtos de maneira competitiva, em pontos estratégicos com quantidades e preços compatíveis as demandas de mercado, assim, Las Casas (2001, p.260) destaca que “se o termo marketing significa ‘ação no mercado’, o termo merchandising significa ‘ação na mercadoria’”. O autor fala ainda que este método de comunicação engloba toda a parte operacional do marketing e por decorrência da sua efetivação todos os elementos do composto mercadológico necessitam estarem presentes. O último método de comunicação das empresas com seus consumidores citado por Las Casas (2001) é as relações públicas, que é como a empresa administra o seu relacionamento com o público em geral: clientes, fornecedores, funcionários, imprensa ou com quem mais possa influenciar na sua imagem perante o mercado.

Com a evolução do marketing através dos tempos, o processo de globalização de mercados e o avanço da tecnologia da informação, satisfazer um cliente apenas produzindo ou lhe oferecendo um produto ou um serviço não é mais uma tarefa fácil, no processo de troca o cliente espera receber em contrapartida do lucro que a empresa recebe pela sua compra, algo além de qualidade ou um bom preço. No processo de compra os consumidores avaliam o custo benefício ao se adquirir um produto ou serviço e optam pelas empresas que lhes entreguem um maior valor na sua percepção, neste procedimento é levado em consideração requisitos como o valor do produto, do serviço, do atendimento, a imagem da organização entre outros fatores (KOTLER, 1998).

A crescente agressividade competitiva de mercado, o grande número de produtos e serviços que se assemelham tanto entre si, tem levado a saturação dos consumidores que, segundo McKenna (1997) já não conseguem mais memorizar a qual comercial pertence determinado produto ou quais são as características e diferenciais descritas nas propagandas de cada um. Desta forma o mercado começa a demandar uma nova abordagem de marketing, levando assim ao surgimento do conceito de marketing de relacionamento.

### **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Segundo Gummesson (1999, p.1, apud PACHECO, 2001, p.10) "Marketing de Relacionamento é o marketing sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações". Para Evans e Laskin (1994, apud RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999, p.33), Marketing de relacionamento define-se como "um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos".

Os autores concordam que o marketing de relacionamento abrange o desenvolvimento de um convívio, comunicação e reciprocidade entre empresas e clientes de forma que ambos se auxiliam no alcance de seus interesses, e que através desta aproximação as empresas podem tanto cultivar como atrair clientes em potenciais, pois conforme Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam "clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência". Peters (2000) destaca que as empresas que

conseguirem oferecer mais satisfação ou até mesmo superar as expectativas de seu público poderão produzir sobre eles muito mais que contentamento, mas produzirão uma reação memorável sobre seus clientes em relação a empresa.

O marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer o contato contínuo da empresa com o cliente de forma que entre eles ocorra o processo mútuo de troca, Hunt e Morgan (1995 apud RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999, p.33) dizem que “Marketing de Relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso”. Essa troca no decorrer do relacionamento gerará benefícios para ambas às partes, pois, as empresas se destacam no mercado à medida que agregam valor para os seus clientes e estes se tornam fies, e quanto mais bem desenvolvido for esse relacionamento maior a vantagem competitiva frente aos concorrentes, pois o comportamento do cliente será estimulado conforme os benefícios que receberem por parte da empresa, ou seja, conforme a percepção de valor que absorverem para si, levando-os se satisfeitos a manter uma relação de fidelidade com a empresa ou se insatisfeitos tornaram-se consumidores inativos apoiadores de concorrentes e até mesmo avessos a imagem da empresa no mercado.

Hooley, Saunders e Piercy (2006, p.334) dizem que “o desafio é tornar clientes apoiadores da empresa, ou até mesmo defensores que a recomendam ativamente para outras pessoas”. Quando o marketing de relacionamento é eficaz ele permite as organizações através de suas estratégias, atrair e reter clientes, assim como também, influencia-los de modo a torna-los promovedores de seus serviços e produtos para outros possíveis clientes, isso só ressalta a importância da manutenção do relacionamento com o cliente dentro de um negócio e o quanto as organizações devem buscar dar ao cliente um tratamento diferenciado que os proporcione maior valor no estabelecimento das transações comerciais.

O conceito de marketing de relacionamento não se restringe a apenas a consumidores, mas, atinge também as transações estabelecidas com os fornecedores e outros intermediários incluídos no processo de levar o produto até o cliente, isso é necessário para que as empresas possam fortalecer sua imagem no mercado entregando aos seus clientes maior qualidade e segurança por menor custo, pois conforme afirma Kotler (1998) o “marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos

e sociais entre as partes, também reduz os custos de transação e o tempo”. Esta estratégia envolve todos os stakeholders no uso do marketing de relacionamento que poderão trabalhar com maior eficiência o plano de fidelização de clientes, visto que, a troca de informações na prática dos relacionamentos ocorrerá em maior proporção. As organizações devem acompanhar clientes- chave, buscando conhecer seus problemas e se dispor a satisfazê-los no que necessitarem (KOTLER, 2000), mas, para tal feito precisaram conhecê-los a fundo estudar tendências e influencias que impactam em suas escolhas a fim de identificar oportunidades de marketing e melhorar suas ações mercadológicas.

### **2.3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor é indispensável para que haja conhecimento e entendimento sobre os anseios e necessidades que norteiam suas ações. Kotler (2000, p.182) diz que “Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra”. Isso se dá porque os consumidores são movidos por diversas influências que podem vir de fatores internos, ou seja, de estímulos da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação e expectativas futuras, e de fatores externos que compreende o meio em que ele vive (LAS CASAS, 2001). O autor destaca os fatores psicológicos de motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e personalidade como influencias internas que impactam no processo de decisão de compra do consumidor, bem como a família, a classe social do indivíduo, grupos de referência e a cultura como influências de ordem externas.

Durante o processo de decisão do consumidor ele será levado por algum motivo a suprir sua necessidade ou desejo, ou não. Isto acontece porque conforme Kotler (1998, p.173) “uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade”, ou seja, a necessidade ou desejo só será suprido se for grande e forte o bastante para levar o indivíduo a agir em prol de satisfazer seus anseios. Abraham Maslow na sua teoria da motivação explica que as pessoas mudam de comportamento dependendo de qual sejam as suas necessidades no momento, e que tais necessidades estão organizadas de forma hierárquica das mais importantes para as menos importantes, a medida que uma necessidade for satisfeita o indivíduo empregará empenho para satisfazer a próxima, que passará a ser a mais importante no momento e assim por diante até que ele chegue ao topo da pirâmide de necessidades.

Kotler (1998, p.174) diz que “uma pessoa motivada está pronta para agir, como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação”. Esta influência interna muda de indivíduo para indivíduo, pois, cada pessoa pode interpretar as informações a ela repassadas de maneira diversa, pois quando se fala em percepção humana se fala também conforme Las casas (2001) em valores, experiências, crenças e outros aspectos humanos que variam de acordo com cada indivíduo e sua necessidade. Salienta-se ainda que o consumidor possui um nível mais elevado de percepção a medida que a intimidade por certo assunto, produto ou serviço cresce. Kotler (1998, p.175) diz que “quando as pessoas agem elas aprendem”, isso ocorre porque a prática gera experiência que por sua vez molda o comportamento das pessoas, isso se confirma quando Las Casas (2001) diz que a escola de estímulo resposta explica que experiência adquirida leva as pessoas a aprenderem. Os estímulos decorrentes da aprendizagem podem fazer com que certo indivíduo em consideração ao que já aprendeu em experiências anteriores repudie uma nova experiência com o objeto da qual já teve contato antes ou passe a estimá-lo de modo a querer ter novas experiências, essa influência gera preocupação para o marketing de relacionamento, pois, aquilo que será aprendido enquanto o cliente relaciona-se com a empresa influenciá-lo-á para a sua próxima atitude que será de repudiar ou estimar a imagem da organização e o que ela oferece na percepção do consumidor.

As atitudes segundo Las Casas (2001) “consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto”, desta forma, o consumidor demonstrará como ele se sentiu em relação à empresa e ao que ela oferece, ou seja, se sua avaliação será favorável ou desfavorável, se for positiva ele terá atitudes de aproximação e se for negativa de afastamento. Esse fator está diretamente relacionado a personalidade de cada consumidor, fator este que Kotler (1998, p.172) explica que “é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”, desse modo cada pessoa reagirá negativa ou positivamente de forma diferente em relação as estratégias de retenção e fidelização das empresas.

Como citado anteriormente além dos fatores internos, as empresas lidam também com as influências de fatores externos, ou seja, influências relacionada ao meio em que o indivíduo está inserido, e quando se fala em meio de convivência diária, pode-se dizer

que família exerce uma forte influência neste espaço do sujeito, Las Casas (2001, p.146) afirma isso dizendo que:

A família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros desde grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.

Na formação das famílias muitos valores e princípios assim como rotinas e outros são repassados de membro para membro, geralmente filhos herdam dos pais, que por sua vez transmitem para as próximas gerações que vierem. Portanto a família do indivíduo será um forte influenciador nas suas decisões de compra assim como a classe social a que a família do indivíduo pertence, pois, dependendo do seu poder aquisitivo o sujeito será limitado em suas escolhas. Neste caso as peculiaridades de cada classe determinarão que lugares o indivíduo poderá frequentar, que produtos e serviços ele poderá adquirir e que comportamentos ele poderá ter, por exemplo diante de uma das variáveis do composto de marketing, cabe as organizações analisarem estes aspectos para adequar suas estratégias a realidade de seus vários perfis de clientes.

Outra influência de ordem externa que vale também ser levada em consideração para fins de estudo do comportamento do consumidor são os grupos de referência, que para Kotler (1998, p.164) “compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”. Las Casas (2001) fala que os grupos de referência podem ser divididos em primários e secundários onde os primários são aqueles que nos afetam diretamente em nossas decisões e comportamento, como família amigos e vizinhos. E os secundários são formados por clubes de pessoas que compartilham as mesmas preferencias e ideais, grupos sociais como, por exemplo, de esporte, de profissão, de religião, robes e etc. A influência que estes grupos exercem sobre o indivíduo pode leva-lo a adquirir certos bens simplesmente pelo desejo de possuir o que as outras pessoas do grupo possuem deixando muitas vezes de lado suas necessidades materiais prioritárias para suprir uma necessidade apenas de aceitação em determinados grupos. O último fator de ordem externa citada por Las Casas (2001) que poderá influenciar nas escolhas do indivíduo quanto consumidor, é o fator cultural, pois, dependendo do lugar, país, região e sociedade onde ele cresce e concentra seus valores, o indivíduo distinguirá seus padrões e preferencias na hora que adquirir certos produtos. Kotler (1998, p.162) diz que “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, ou seja, os desejos e aspirações de cada pessoa são

moldados de acordo com sua visão de sociedade, e o conjunto de crenças e valores por ela pregados, por exemplo, em uma sociedade cristã uma bíblia pode ter forte significado e valor enquanto que em uma sociedade teísta este mesmo objeto não representaria nada, sendo assim a cultura de cada perfil de consumidor influenciará diretamente em suas escolhas de vestuário, de lazer, de alimento, de entretenimento entre outros.

Cada fator destes citados é importante e vale ser levado em consideração pelas empresas que desejam atender seus clientes de forma a satisfazer seus anseios e elaborar estratégias eficazes que venham ajudar a melhor gerenciar o grupo de consumidores que constituem seus públicos alvos e torna-los mais íntimos da empresa e ao que ela oferece no mercado na qual está inserida.

### **2.3.2 ESTRATÉGIA E GERAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA**

Depois que uma empresa se dispõe a estudar seu mercado alvo e os fatores de influência dos quais seus clientes e potenciais consumidores estão sujeitos, os próximos passos da organização ficam melhores estruturados para que ela elabore suas estratégias de manutenção e fidelização.

Segundo Las Casas (2006, p.83), “o termo estratégia vem do grego, *strategos*, que significa a arte do general”. As empresas utilizam este termo quando pretendem organizar táticas para alcançar determinados objetivos, procuram identificar oportunidades e combater prováveis ameaças que possam colocar em risco o sucesso de suas metas. As estratégias organizacionais são muito importantes para que uma empresa possa utilizar os recursos disponíveis para adaptar-se ao ambiente mercadológico de maneira a gerar resultados positivos (COSTA, 2003). Uma estratégia se caracteriza por originar efeitos de longo prazo. visto que suas formulações exigem tempo e conhecimento do ambiente interno e externo da empresa, segundo Costa (2003) as estratégias estão divididas em três grupos: cooperativas, que estão relacionadas a sobrevivência empresarial, competitivas, que são aquelas que visam a expansão e desenvolvimento do negócio, e as funcionais que são as mais complexas pois abrangem certos departamentos da empresa, são direcionadas ao desenvolvimento específico das funções de algum departamento.

Costa (2003, p.151) diz que “estratégia de marketing é ação integrada e coordenada de todas as ferramentas de marketing a serem utilizadas para alcançar objetivos específicos de venda, dentro de prazos”, Kotler (1998) destaca que cada negócio deve fundar suas próprias estratégias sendo elas as responsáveis por descrever o caminho para que uma empresa alcance seus objetivos. Neste sentido para que a empresa se destaque de seus concorrentes e se estabeleça no mercado de forma competitiva, ela deve adotar postura e táticas distintas de seus concorrentes. Desde modo o marketing de relacionamento torna-se um poderoso aliado estratégico não só para atrair, manter e fidelizar clientes, mas também para gerar às empresas vantagem competitiva no mercado, pois possibilita as empresas combinar de diversas formas as variáveis controláveis do marketing ao conjunto de táticas usadas no processo de identificação de necessidades, entrega de valor ao consumidor e fidelização, visto que cada organização se relaciona de maneira peculiar com seus clientes e já que cada uma tem suas próprias características e valores. Porém, é necessário que as empresas conheçam seus concorrentes e táticas adotadas por eles para que possam agregar maior valor que seus competidores e assim diferenciar-se do mercado, pois conforme Kotler (2000, p.67) afirma:

A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva.

Porter (1989) aponta três estratégias competitivas fundamentais: a primeira delas é a liderança de custo total, no qual a empresa obtém maior participação no mercado oferecendo aos consumidores produtos ou serviços com preços menores que seus concorrentes através da redução máxima de seus custos. A segunda é a estratégia de diferenciação que é uma opção a estratégia de liderança em custo, nela a empresa concentra-se em alguma área, e busca se destacar nela para que seja vista como a melhor, em outras palavras a empresa procura especializar-se em determinada área seja na tecnologia, qualidade, serviços ou até mesmo no relacionamento com os seus clientes, mesmo que para isso tenha que comercializar por um valor um pouco mais elevado. E a última estratégia apontada pelo autor fala de foco, nesta as empresas se dedicam a atender segmentos de mercado menores ou nichos específicos do todo, na busca de abranger com mais precisão as necessidades de consumidores e atendê-los melhor que seus concorrentes. Na execução da estratégia de foco as empresas devem identificar as necessidades desses segmentos por elas escolhidos e ainda assim

conseguir ser líder de custos ou conseguir ser especialistas em oferecer produtos diferenciados a eles.

Para uma empresa que deseja gerar resultados positivos no mercado em que atua e se destacar da concorrência sendo vista pelo consumidor como a melhor naquilo que faz, é indispensável adotar uma das estratégias abordadas acima só assim poderá de fato se estabelecer de forma competitiva no mercado e atrair os olhares dos consumidores de modo a ter a possibilidade de trabalhar para satisfazer as necessidades e anseios de seu público alvo e assim elaborar programas de fidelização eficazes.

### **2.3.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Kotler (1998, p.53) define satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”, o marketing de relacionamento tem por objetivo também gerar satisfação aos consumidores, pois, quanto mais satisfeitos eles estiverem menor será a possibilidade de abandonarem a empresa pela concorrência, pois como Kotler (1998) afirma, a lealdade do consumidor é resultado do grau de satisfação e afinidade emocional que este possui com a empresa. Vale ressaltar que a satisfação decorre ainda do valor percebido pelo cliente, e esse valor não se limita a apenas a qualidade e ao valor monetário dos produtos e serviços comercializados pela empresa, mas, também ao que ela entrega e repassa ao consumidor no ato da comercialização como, por exemplo: bom atendimento, receptividade, flexibilidade, organização e outros, ou ao que ela proporciona ao consumidor além do aspecto financeiro, como por exemplo, status, bem estar, conforto, segurança, suporte e etc. Kotler (1998, p.51) diz que “valor entregue ao consumidor é a diferença entre valor total esperado e o custo total do consumidor”, ou seja, são todos os benefícios que o consumidor espera adquirir ao obter um produto ou serviço em contrapartida ao valor que ele espera pagar para poder usufruí-lo.

A satisfação e o valor para o cliente são essenciais no processo de desenvolvimento e gestão do relacionamento entre a empresa e seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), tendo este fato em vista, muitas empresas estão buscando agregar valor e aumentar o nível de satisfação de seus clientes criando estratégias de fidelização, na tentativa retê-los, mantê-los ativos na empresa e longe dos concorrentes. Kotler (1998, p.57) diz que “as empresas atuais precisam prestar muita atenção a sua taxa de

consumidores perdidos e tomar providencias para reduzi-la”. Las Casas (2001) fala que a fidelidade de um cliente diz respeito à ação do cliente de comprar continuamente de uma mesma empresa por confiar que ela oferece os melhores produtos e serviços do mercado, e quando passam a ser leais contribuem para o crescimento da organização, entretanto para que uma empresa mantenha seus clientes fiéis ela precisa gerar valor e entregar constantemente a eles.

A fidelização proporciona o fortalecimento do relacionamento da empresa com os seus consumidores por diminuir o índice de abandono e inatividade de compras por parte dos clientes, estimular o volume de compras dos consumidores e por consequência melhorar os lucros do negócio, além disso, as empresas estão entendendo que poderão atrair novos consumidores se trabalharem no desenvolvimento dos clientes já existentes na empresa visto que conforme explica Kotler e Keller (2006) o esforço para se conquistar novos clientes geram custos muito maiores do que reter os que já existem. Neste sentido Kotler (1998, p.50) explica que “apenas empresas centradas nos consumidores são adeptas em criar consumidores e, não apenas em criar produtos”. O autor fala ainda que, a formação de um consumidor é um processo que deve ser analisado para que haja uma melhor compreensão sobre como o marketing de relacionamento está envolvido em sua atração e manutenção.

Tudo começa no que Kotler (1998) chama de consumidores prováveis, que compreende todas as pessoas que podem comprar um produto ou um serviço ofertado pela empresa. A partir disso a empresa identifica quem são os consumidores potenciais, ou seja, quem são as pessoas mais interessadas nas ofertas da empresa e com recursos disponíveis para pagar por elas, esses consumidores potenciais podem tanto se tornar um consumidor potencial não qualificado, ou seja, consumidores recusados pela empresa por possuir interesse, mas não possuir credibilidade ou não dar retorno à empresa, ou se tornar um consumidor novo e em seguida um consumidor leal, categorias essas que também podem continuar comprando de concorrentes. A empresa então opera para que esses consumidores leais se tornem clientes, que segundo Kotler (1998, p. 59) são “pessoas que compram apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes”, a próxima missão da organização é então transformar clientes em advogados, pessoas que protegem e defendem a imagem da empresa bem como a indicam para outras pessoas. A última etapa do processo de desenvolvimento do consumidor é quando ele passa de um

advogado para um parceiro da empresa, neste estágio eles trabalham unidos um ajudando o outro de maneira consciente. No decorrer do processo de evolução do consumidor em qualquer uma das etapas eles poderão por diversos motivos se torna inativos, criando assim mais um desafio para a empresa: recuperar ex-consumidores e inseri-los novamente no processo de desenvolvimento.

Bery e Parasuraman (1991 apud KOTLER; KELLER, 2006, p.158) apontam três abordagens para gerar a retenção de clientes, são eles: acréscimo financeiro, que nada mais é do que programas que visam à fidelização estimulando-os a comprarem sempre ou a comprarem muito, em troca de receberem alguma bonificação por parte da empresa quando alcançarem alguma meta estipulada por ela, ou seja, lealdade gera recompensa nesta abordagem; A segunda abordagem é o acréscimo de benefícios sociais que visam aumentar e aperfeiçoar os vínculos sociais com o cliente através da personalização do relacionamento com cada um individualmente, esta abordagem traz enfoque para a boa comunicação e o atendimento disponível aos clientes; e por último o acréscimo de vínculos estruturais, esta abordagem busca estreitar vínculos de relacionamento cedendo aos clientes equipamentos tecnológicos por exemplo, como computadores, links e sites que ajude os clientes e facilite suas solicitações e demandas.

No decorrer destes processos percebe-se que as estratégias das organizações necessitam ser contínuas para que possam de fato satisfazer consumidores, fidelizar clientes e sobreviver no mercado, pois, este é bastante volátil, novas tendências surgem à medida que novas opiniões são formadas e novos consumidores entram no rol de público alvo, cabe a empresa identificar quais programas são mais vantajosos para ela e quais se adequam melhor as necessidades de seus clientes, para isso a empresa precisará gerir as informações de cada um deles e transformar essas informações em relacionamentos lucrativos, neste sentido a tecnologia também se torna imprescindível nas ações da empresa de adquirir, conservar e desenvolver clientes.

## **2.4 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE – CRM**

À medida que uma organização vai conhecendo mais a fundo o mercado e ampliando sua base de clientes, vai também acumulando informações que se não forem bem gerenciadas não serviram para quase nada, por outro lado, há empresas que fazem uso desses dados para entregar valor superior e satisfação aos seus clientes com o intuito de

maximizar a relação de fidelidade deles para com os produtos e serviços oferecidos pela organização, e para isso essas empresas estão fazendo a gestão de relacionamento com o cliente (CRM). Kotler e Armstrong (2007, p. 97) dizem que:

O CRM consiste em software e ferramentas analíticas sofisticadas que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados para desenvolver relacionamentos mais sólidos com o cliente. O CRM integra tudo o que as equipes de vendas, atendimento ao cliente e marketing sabem sobre os clientes individuais para proporcionar uma visão de 360 graus do relacionamento com o cliente.

Kotler e Keller (2006) falam que além do CRM gerenciar as informações detalhadas de cada cliente gerencia também os pontos de contatos com eles, ou seja, todas as ocasiões em que o cliente tem contato com as ofertas de produtos, serviços ou marca da empresa. O CRM codifica os dados de todos os clientes individualmente transformando-os em informações relevantes que permite não só que a organização interaja com eles, mas também possibilita a elas providenciar melhorias nos produtos, economizar tempo, aperfeiçoar atendimento e facilitar as compras dos clientes (PAIXÃO, 2009).

A base do CRM considerando tais informações é a tecnologia, neste sentido levando em consideração o seu nível de alcance, esta ferramenta tecnológica, pode proporcionar às empresas adequar suas ofertas as diferentes necessidades dos clientes, Kotler e Armstrong (2007, p.97) afirmam isso quando falam que as empresas “podem utilizar o CRM para identificar clientes de alto valor, concentrar-se neles de maneira mais eficaz, fazer vendas cruzadas de seus produtos e criar ofertas ajustadas as exigências específicas do cliente”. Porém vale ressaltar que o gerenciamento da relação com o cliente não se resume apenas em tecnologia e captura de dados, a tecnologia apenas torna a estratégia de gestão mais eficaz e permite que ela alcance maiores proporções, em resumo o CRM é um marketing de relacionamento associado à tecnologia de informação, pois conforme afirma Paixão (2009, p.146) “o marketing de relacionamento não pode resumir-se a aquisição de um software”.

Kotler e Armstrong (2007) falam ainda que as informações de marketing geradas só possuem valor se forem usadas para tomar boas decisões e tais informações devem estar disponíveis a todos da organização que tomam decisões ou lidam com clientes. Essa distribuição da informação é necessária para que haja mais facilidade e agilidade na resolução de problemas e atendimento as necessidades dos clientes, por isso as

empresas focadas no cliente utilizam o CRM para montar banco de dados que Kotler e Keller (2006) descrevem como um conjunto de dados abrangentes de clientes atuais e potenciais atualizado, de fácil acesso e praticidade, para gerar indicações de clientes, fazer vendas e fazer a manutenção do relacionamento com os mesmos. O banco de dados por sua vez ajuda as empresas a identificarem clientes potenciais e apresentarem as ofertas mais adequadas em tempo oportuno, desenvolver novos produtos, interagir de maneira personalizada com cada cliente, identificar mudanças nos hábitos de compras e antecipar mudanças futuras na empresa (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento integrado a tecnologia da informação conta também com o potencial ilimitado da internet, pela qual as empresas estão obtendo muitas informações sobre os mais diversos tipos de clientes e mercados por custos e tempo reduzidos, “a internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde para obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento.” (KOTLER, 2000, p.397). Kotler e Armstrong (2007) falam que essas ferramentas tecnológicas permitem aos administradores obter de qualquer lugar de forma direta e rápida as informações que precisarem e ajusta-las as suas próprias necessidades. Com o advento da internet os consumidores passaram também a ser mais exigentes visto que esta ferramenta disponibiliza além de variadas ofertas, informação específica de todos os produtos que o cliente desejar saber, além de promover a possibilidade de autoatendimento, comunicação prática, e feedback da empresa por parte da clientes, com a internet os consumidores passaram a ter um maior leque de informações o que os transformou no melhor divulgador dos produtos e serviços que empresa poderá possuir.

O CRM no setor varejista torna-se a cada dia mais necessário para que as empresas desta esfera possam elaborar estratégias e gerir de maneira eficaz as informações e o relacionamento com os seus clientes, pois, conforme explicam Kotler e Armstrong (2007) é um ambiente agressivo, de alta volatilidade e ameaças, e muito competitivo, porém, apresenta muitas oportunidades. Desse modo o uso de ferramentas tecnológicas neste ambiente é indispensável para que uma empresa execute a gestão do relacionamento com seus clientes e agregue o maior valor possível como forma de diferenciação dos produtos concorrentes.

## 2.5 MARKETING DE VAREJO

Com o avanço e surgimento de novas tecnologias o setor varejista vem evoluindo para se adaptar as novas preferencias e tendências do mercado e assim prestar melhor atendimento aos seus clientes.

Kotler e Armstrong (2007, p.330) explicam que, “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para o seu uso pessoal, e não organizacional”. Para Gouveia et al. (2001, p. 30) “Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Ambas as definições dos autores explicam que o comercio de varejo dedica-se a venda de produtos ou serviços a consumidores finais, e como vemos na figura 2 anteriormente os varejistas são os intermediários mais presentes na atividade de levar os produtos até os consumidores.

Andrade (2010, p.149) define o varejista como “aquele que dispõem mercadorias ao consumidor final, seja qual for a natureza do negócio ou do local em que se realiza a troca de bens por dinheiro”, Kotler (1998) diz que no varejo não importa onde os produtos são vendidos e como são vendidos, ou seja, o varejo pode ser feito de forma presencial ou a distância por meio da internet, telefone, correio ou outros e podem ser vendidos em qualquer lugar desde as lojas a até mesmo na rua, pois há diversos tipos varejistas e ainda continuam surgindo mais, existem as lojas de varejo, varejo sem loja e as organizações varejistas que se caracterizam pelo varejo corporativo. Gouveia et al. (2001) fala que o setor varejista vem passando por constantes mudanças tanto na forma de se relacionar com seus clientes como na forma de apresentar seus produtos e serviços e isso se deve a alta competitividade no varejo, este fato destaca a importância da atenção às tendências do futuro.

Entre as tendências do setor varejista a tecnologia vem ganhando a cada dia maior destaque em todas as formas de se fazer varejo, Kotler (1998, p. 509) fala que “as tecnologias de varejo estão tornando-se criticamente importantes como ferramentas competitivas”. A tecnologia tem possibilitado aos varejistas, maior e melhor controle custos, estoques e ate mesmo de clientes, visto que estão conseguindo acelerar processos e obter informações indispensáveis para suas tomadas de decisões, as

empresas que conseguirem explorar os benefícios da tecnologia e acompanhar o ritmo de sua evolução conseguirão atender bem seus clientes e suprir suas necessidades e desejos. Gouveia et. Al (2001) fala que para se ter sucesso no varejo é preciso se adaptar aos desafios dos mercados, procurando sempre aperfeiçoamento nos meios tecnológicos, gerencial e mercadológicos.

Kotler (1998) diz que as lojas de varejo estão a cada dia mais parecidas visto que, os fabricantes distribuem seus produtos em todos os pontos de vendas possíveis, isso tem levado os varejistas a repensarem suas estratégias de marketing e tomarem decisões importantes para o sucesso e futuro da empresa. As decisões enfrentadas pelos varejistas segundo o autor são:

Decisão de mercado alvo: citada como uma das mais importantes decisões varejistas, pois, as outras decisões só poderão ser tomadas depois que a empresa delinear exatamente a que mercado-alvo que deseja atingir, ou seja, para qual grupo de consumidores a empresa destinará seus produtos e serviços.

Decisão de sortimento de produto e de suprimento: Este deve atender as expectativas de compra do grupo de consumidores específico que a empresa deseja satisfazer, e se constitui em um elemento chave na concorrência com outros varejistas que trabalham com linhas semelhantes.

Decisão de serviços e atmosfera da loja: Esta decisão deve ser tomada para definir o composto de serviços a ser oferecidos aos consumidores, como exemplo, aceitação de pedidos por telefone, correio ou internet, personalização, ajustes, devoluções, ambiente adequado e etc. Esta decisão é crucial para que uma empresa se diferencie da outra. Quanto à atmosfera da loja pode ser adaptada para facilitar a locomoção dos consumidores no local, bem como motiva-los a comprar e voltar na empresa, o varejista deve decidir de que forma ele disporá e apresentará seus produtos dentro do seu espaço físico, levando em consideração o mercado- alvo que deseja atingir.

Decisão de preço: A decisão sobre o estabelecimento de preços é muito importante para o posicionamento da empresa e deve levar em consideração não apenas o mercado-alvo que ela espera alcançar, mas também, o composto de sortimentos de produtos e serviços

que se deseja oferecer aos seus consumidores bem como o preço estipulado pela concorrência.

Decisão de promoção: Os varejistas utilizam vários meios de promover seus produtos e serviços com o objetivo de gerar tráfego e compras nas lojas, e esses meios começam desde a venda pessoais, indo para televisão, jornais, e-mails e outros, a intenção desta decisão também é fortalecer a imagem da empresa e seu posicionamento no mercado.

Decisão de localização: A decisão sobre a localização de um varejista deve levar em consideração os locais mais vantajosos para se instalar tal estabelecimento, pois, esta decisão implicará sobre as vendas e conseqüentemente sobre os lucros da empresa.

Desta forma, para que uma empresa varejista se destaque de seus concorrentes e garanta seu crescimento e sobrevivência, ela precisará executar a uma boa administração de seus recursos com olhar especial para seus clientes, o mercado e o futuro do varejo.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Método é a maneira de estabelecer ou instruir as ações e comportamentos de um pesquisador ao longo de sua trajetória de investigação para que haja alcance de um objetivo Trujillo (1974 apud MARCONI; LAKATOS, 2011). Para Gil (2002, p.17) Pesquisa define-se como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Este capítulo destina-se aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa bem como o instrumento para coleta de dados e seus processos, análise de dados e interpretação de resultados.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Para atingir os objetivos, a pesquisa utilizada quanto à natureza, é caracterizada como descritiva, sendo aplicada em uma empresa de comercio varejista de ótica da cidade de Bragança Pará, pois conforme explica Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas são [...] as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”. Mattar (2001, p. 24), fala que a pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador pretende “descrever as características de grupos; [...] descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. Foram ainda consultadas, outras fontes de informações sobre o assunto abordado, tais como, livros, periódicos, artigos científicos

e dissertações caracterizando a pesquisa bibliográfica que segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 183):

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Quanto ao objeto de estudo, realizou-se ainda um estudo de caso que para Gil (2002, p.54) “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”. Nesta pesquisa, o estudo de caso foi realizado em uma microempresa que atua no setor de varejo de óticas, na cidade de Bragança – Pará a empresa Ótica Dennys. O método de pesquisa empregado é a pesquisa de campo, que conforme Marconi e Lakatos (2003, p.185):

É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Quanto ao enfoque do problema, a pesquisa foi observada com o método qualitativo, pois a explicação dos fatos e a função de seus respectivos significados são fundamentais neste tipo de abordagem (MENEZES; SILVA, 2005). Para Gil (2002, p. 133) “pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. E também se utilizou o método quantitativo que segundo Menezes e Silva (2005), tudo pode ser mensurável, ou seja, explicado e demonstrado através de números as opiniões e informações capturadas, para depois classifica-las e analisa-las. Sendo assim esta pesquisa constitui uma pesquisa quali- quantitativa que segundo Creswell (2007), deriva da necessidade de juntar dados quantitativos e qualitativos na coleta de dados em um algum estudo.

### **3.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.223) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Nesta pesquisa o universo se constituirá pelo proprietário e 60 clientes da empresa Ótica

Dennys que atua no segmento de comércio varejista de artigos de óticas na cidade de Bragança – Pará. Quanto à definição de amostra, Menezes e Silva (2005, p.32) consideram que “amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”. Nesta pesquisa, foi utilizada a amostra não probabilista, por conveniência, que segundo Gil (2008) não apresenta fundamentação matemática nem estatística, só depende dos critérios de acessibilidade do pesquisador. Este tipo de amostra foi escolhido em virtude de não podermos mensurar a demanda real estimada para a loja, sendo assim a pesquisa será feita na sexta feira no horário da tarde e no sábado pela manhã que são os dias de consulta oftalmológica e por isso os dias de mais movimento no local, incluindo outro dia aleatório da semana.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA**

Para instrumentação desta pesquisa foi realizado uma entrevista estruturada e um questionário com 11 (onze) questões com perguntas abertas e fechadas. No que se refere à coleta de dados, é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.165). Nesta etapa, para atingir o objetivo geral da pesquisa foi elaborado um instrumento de coleta de dados capaz de extrair as informações necessárias para isso. Portanto o instrumento de coleta de dados aplicado aos sujeitos desta pesquisa é uma entrevista, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p.195) “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”, esta por sua vez foi direcionada ao proprietário da loja pesquisada, sendo uma entrevista estruturada que segundo Gil (2002, p.117), é “quando se desenvolve a partir de relação fixa de perguntas”, outro instrumento aplicado foi um questionário de perguntas abertas e fechadas para os clientes que frequentam o local no dia da pesquisa, Marconi e Lakatos (2003, p.201) definem questionário como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Assim com o intuito de abranger todos os objetivos propostos pela pesquisa.

### **3.4 APURAÇÃO DOS DADOS**

Após a aplicação das entrevistas e questionários, deu-se início a análise e interpretação dos dados obtidos no processo de coleta, parte esta da pesquisa que Bardin (2011) considera como a etapa mais importante de um projeto de pesquisa. E para a concretização desta etapa utilizou-se a técnica de análise de conteúdo que Bardin (2011, p.48) conceitua como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A técnica de análise de dados foi organizada para contribuir para a melhor interpretação dos dados coletados, segundo Gil (2002), a análise de conteúdo pode ser quantitativa ou qualitativa. Assim, cada dado será acompanhado de suas respectivas análises, sendo elas divididas por categorias de acordo com o tema. A primeira parte apresenta o perfil do proprietário da empresa bem como diagnostica as respostas dadas pelo mesmo ao longo da entrevista, e a segunda parte apresenta os dados pessoais e de comportamento coletados no rol de perguntas feitas aos clientes da empresa Ótica Dennys através do questionário aplicado, para análise desde foi utilizado a ferramenta Excel no qual os dados foram tratados em tabelas e analisados através de gráficos, Creswell (2007) explica que o processo de coleta de dados, a partir de procedimentos quali-quantitativos, envolve tanto dados numéricos ou estatísticos, como também informações textuais.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Ótica Dennys S.Fontel Eirele cujo nome fantasia é Ótica Dennys, caracteriza-se como uma microempresa que atua no ramo do comércio varejista de óticas. A loja oferece produtos do segmento de ótica masculino e feminino, esportivo, infantil, lentes de contatos, manutenção de produtos, produtos para limpeza de lentes entre outros, além de oferecer consulta oftalmológica para seu público, a empresa conta assim com um mix bem variado de produtos de ótica.

A empresa Ótica Dennys já exerce sua atividade há oito anos e atualmente conta com oito funcionários trabalhando no local. Está localizada no bairro da Aldeia, na cidade de Bragança – Pará.

## **4.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR**

Quando avaliado o quesito gênero, o empreendedor é do sexo masculino e quanto a sua idade o mesmo declarou possuir 39 anos, tal declaração compara-se aos resultados obtidos no GEM (2015), que mostra que as taxas de empreendedores do gênero masculino são mais altas que a do sexo feminino e que no ano de 2015 cerca de 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 a 64 anos estavam envolvidos em atividades de empreendedorismo.

Em relação ao nível de escolaridade, o empreendedor afirmou possuir o ensino médio completo, informação que acompanha os estudos realizados pelo SEBRAE em 2015 no qual aponta que entre os anos de 2003 a 2013 a quantidade de empreendedores com ensino médio completo ou incompleto cresceu para 72%.

Quanto ao estado civil o empreendedor é casado, segundo a pesquisa do GEM (2016) apesar dos empreendedores solteiros terem bastante representatividade percentual, é possível afirmar que os casados foram à maioria no ano de 2016. No que se refere à naturalidade do empreendedor, o mesmo é natural de Bragança do Pará.

## **4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A análise a seguir refere-se a questionamentos feitos sobre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa no desempenho de sua atividade. Costa (2003) diz que estratégia de marketing é um conjunto de ações e instrumentos distribuídos para serem usados como meio de atingir objetivos dentro de um tempo determinado. Kotler (2000) diz que quando se trabalha com marketing de relacionamento deve-se estar pronto para servi aos clientes de diversas maneiras.

Quando questionado ao gestor: a comunicação é diferenciada de acordo com perfil do cliente?

Sim, para as crianças, por exemplo, a linguagem é baseada no convite e no conforto da loja. Se observa na organização das vitrines para o público infantil, brinquedos perto dos óculos para tranquiliza-las quando entrarem na loja. Já os jovens recebem um tratamento mais diversificado relacionado às tendências de moda como cores e modelos do momento, artigos nada discretos, porque esse público geralmente não procura conforto e sim o que está na moda. Já os clientes mais idosos o atendimento é mais cuidadoso por serem mais sensíveis, porque quando eles vêm na loja não vem só para comprar bons produtos, mas também,

gostam de conversar e falar até mesmo de problemas e assuntos pessoais, ou seja, precisam de mais cuidado, paciência e tempo no atendimento.

Desta forma a empresa esforça-se para satisfazer e entregar aos clientes aquilo que eles procuram o que apoia Kotler (2000) que no marketing de relacionamento o profissional não só vende mais constrói uma parceria de longo prazo no qual vendedor e cliente colaboram na identificação de necessidades, desenvolvimento, manutenção e atualização de produtos e serviços que de fato possam atender suas necessidades e que para as empresas centradas nos clientes a satisfação dos mesmos é uma meta e uma ferramenta de marketing a ser utilizada pela empresa para alcançar objetivos.

Quando indagado: a empresa oferece alguma vantagem para os clientes que são fiéis? O gestor respondeu que: sim, a loja oferece descontos nas consultas, nos óculos, flexibilidade nas vendas como a compra sem entradas, negociações de dívidas e em alguns casos até eliminação de juros das parcelas de compras em atraso.

A atenção do gestor de não perder seus clientes já fidelizados, ressalta Kotler e Keller (2006) que concluíram em seus estudos que as conquistas de novos clientes geram custos cinco vezes mais altos do que procurar reter e satisfazer os que já existem. Desse modo pode-se deduzir que o gestor se interessa em possuir estratégias para garantir os lucros que os clientes fiéis podem gerar para a empresa, visto que possuem valor financeiro para a organização, o que confirma também a teoria de Kotler (2000) que os clientes fiéis representam uma boa quantidade dos lucros de uma empresa por isso não se deve correr o risco de perder um cliente fiel por falta de flexibilidade ou até mesmo por causa de uma pequena quantia.

Quando analisado: quais as estratégias utilizadas pela empresa para a retenção dos clientes?

Como é de necessidade trocar os óculos de ano a ano, a empresa se planeja e faz ligações para os clientes de cinco em cinco meses, ou seja, quando o prazo para trocar os óculos começa a se aproximar, porque dificilmente o cliente volta para trocar de óculos dentro do prazo de um ano, então nós ligamos para lembrá-los, perguntar se está tudo bem com os óculos ou se ainda estão bons e incentiva-los a voltar.

Kotler e Armstrong (2000) defendem que um cliente fiel é resultado de um cliente satisfeito, e que a maior chance de preferência no mercado provém de clientes fiéis. Daí

a importância de transformar simples consumidores em clientes fiéis de fato, a até mesmo em parceiros como mostra a pesquisa de Kotler (1998). Infere-se que a empresa Ótica Dennys está atenta sobre a retenção de seus clientes e procura manter contato para que eles não se dispersem da loja, evidenciando a importância de seus produtos e demonstrando preocupação com seus consumidores individualmente na tentativa de torna-los fies a empresa.

Sobre a questão: a empresa dispõe de ações e ou programas para retornar clientes que se ausentam? Quais?

Sim, nós fazemos levantamento de informações para saber a quanto tempo o cliente fez a última compra e ligamos para aqueles que já estão á muito tempo sem fazer sem vir a loja, quando o cliente já fez sua compra em outra loja agente separa a ficha dele e fazemos uma estimativa de quando mais ou menos ele precisará de novos óculos, então quando esta época vai se se aproximando a empresa entra em contato de novo oferecendo opções para que a pessoa volte a ser cliente da loja.

Kotler (1998) diz que as empresas precisam estar atentas aos consumidores que se ausentam e tomar medidas para reduzi-los ou recuperá-los, pois, a perda de cada consumidor gera um volume de lucro não contabilizado para a empresa, ou seja, o lucro que a empresa teria se ele continuasse comprando é perdido juntamente com cliente que se ausentou. Infere-se sobre este resultado que a empresa ótica Dennys com esta estratégia de retornar clientes perdidos pode melhorar seus lucros entre 25 e 85% conforme o estudo apontado por Kotler (1998) o que é bastante considerável visto que, se a empresa ao invés de trabalhar a retenção de clientes antigos optasse por investir em atrair novos consumidores, geria custos significativamente mais altos.

Quando perguntado: o que a empresa oferece de diferencial competitivo para seus clientes em relação aos seus concorrentes?

Primeiro nós temos uma equipe qualificada em atendimento, isso é fato, não é dito por mim, mas pelas pessoas que aqui já vieram outra coisa, o servi de um café ou Nescau acompanhado de um “beijinho de moça” que também é tradição aqui da ótica, isso é uma coisa que é falada nos quatro cantos da cidade, outro detalhe é o agregado aos produtos que a loja oferece ao cliente relacionado à qualidade de armações e lentes, tem armações aqui na ótica da Tóquio e da Savana que só nós temos aqui em Bragança.

Os resultados confirmam a teoria Porter (1989) que diz que a diferenciação é uma estratégia na qual a empresa busca destacar-se de suas concorrentes em alguma área, sendo a melhor no que faz ou oferece. Pode-se concluir que a empresa estudada busca

crescer e se diferenciar de suas concorrentes através do atendimento diferenciado ao cliente, no clima do ambiente da loja e no seu mix de produtos.

#### **4.4 FERRAMENTAS DE CRM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

A análise a seguir é referente às indagações feitas sobre as ferramentas de CRM na estratégia de fidelização de clientes na empresa estudada. Kotler e Keller (2006) defendem que a gestão do relacionamento com o cliente permite o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada um com o intuito de maximizar a sua fidelização.

Quando questionado, a empresa se comunica com seus clientes externos? Quais canais utilizados?

Sim, nós usamos a internet através do facebook às vezes, mas principalmente através do whatsapp, para fazer divulgações de lançamentos e até se fazer negociações com clientes que moram distantes da loja ou até mesmo em outra cidade, e também nós recebemos encomendas, estes são os únicos meios utilizados além do telefone para se contatar com clientes externos.

O que confirma a ideia de Kotler (2000) de que as empresas estão expandindo seus alcances por meio da comunicação feita pela internet, pois nela colocam-se produtos, preços e outras informações de necessidade do consumidor tornando a comunicação muito mais fácil, desde para se negociar até para se efetuar pagamentos. Pode-se deduzir com o resultado em conformidade com a teoria que o uso da internet tem promovido para os clientes, os recebimentos de informações de produtos e serviços da loja, e para a empresa o uso dessa ferramenta tem tornado os processos mais eficazes, pois através da mesma a loja tem atendido os clientes distantes e os que nem sempre podem se deslocar até a loja, sem custos muito altos para isso.

Sobre o ponto, a empresa possui algum software para armazenar e gerir as informações dos clientes? Como essas informações são utilizadas?

Sim, a empresa faz uso de um software chamado L.C Sistemas, que entre outras funções guarda informações dos clientes desde o seu receituário até informações pessoais da pessoa. Esse sistema mostra notificações importantes como, por exemplo, lembrete de datas importantes, data de aniversário do cliente, carta de cobrança do cliente, aí através dessas notificações é que nós temos conhecimento para gerar a carta de cobrança ou correspondência de aniversário para o cobrador levar para a pessoa na casa dela.

O resultado acima reafirma a ideia de Kotler e Armstrong (2007) que defendem que o CRM é um software de suporte ao marketing de relacionamento, capaz de estudar em profundidade as informações dos clientes e gerar resultados que promovem relacionamentos mais sólidos.

Tais resultados permitem deduzir que a empresa tem se atentado a informações importantes sobre seus clientes e tem tentado estabelecer um relacionamento mais concreto com os mesmos, pois seu software tem permitido o controle de dados relevantes para que a empresa conheça melhor os clientes e suas necessidades quanto ao atendimento da loja.

Sobre a pergunta: como a empresa utiliza as informações dos clientes para fazer a manutenção dos mesmos?

Nós usamos o banco de dados para fazer análise do cliente, e descobrir se as informações dele são verdadeiras, se não forem nós refazemos o cadastro e atualizamos com os dados corretos, então nós vamos usar esse banco de dados para beneficiar a empresa com informações verdadeiras e o cliente, automaticamente como, por exemplo, por meio da carta de aniversário que é entregue no endereço correto da pessoa, pois se o endereço estiver desatualizado a carta com desconto não chega até ele.

Sobre o resultado acima Kotler e Keller (2006) reiteram que o banco de dados armazena informações atualizadas sobre os clientes e favorecem assim a manutenção do relacionamento da empresa para com eles. Entende-se que a empresa estudada utiliza o banco de dados para embasar estratégias que permitam a ela manter a comunicação com os clientes cadastrados e ter ações que promovam a retenção dos mesmos incentivando-os a se manterem ativos na loja.

Quando questionado, para os clientes cadastrados na empresa são oferecidos descontos, brindes ou outras vantagens?

Sim, fazemos sorteios em datas especiais e entregamos brinde como chaveiros, canetas, bolsas. Nós fazemos sorteios em contrapartida ao que o cliente conhece da loja, uma forma de agradecer a eles, dia das mães, por exemplo, fazemos sorteios de televisores, geladeiras, celular, câmeras fotográficas e outros objetos.

Tais resultados comprovam a teoria de Berry e Parasuraman (1991 apud KOTLER; KELLER, 2006, p.158), que identificaram três tipos de abordagens para as empresas desenvolverem maior satisfação e confiança dos clientes, entre as quais está a abordagem de benefícios financeiros com a qual a empresa estudada trabalha.

Utilizando esta abordagem a empresa analisada busca recompensar a frequência de compras dos clientes através de bonificações por sua lealdade a loja. Esse programa de reconhecimento se dá pelo fato de que 20% dos consumidores leais ou potenciais de uma empresa podem representar em média 80% dos seus negócios (BERRY; PARASURAMAN, 1991 apud KOTLER; KELLER, 2006, p.158).

#### **4.5 CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A EMPRESA**

Quando o gestor foi questionado se: a empresa faz pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes? Ele respondeu que: não, nunca pensei nisso, pois eu nunca precisei porque sinto muita segurança no trabalho da minha equipe, na forma como recepcionam os clientes.

O resultado desta indagação nos permite perceber que a empresa estudada não planeja pesquisas de satisfação de seus clientes, desta forma não possuem o controle do que agradam ou desagradam seus consumidores, visto que não se pode avaliar ou mensurar grau de satisfação sem uma ferramenta que permita identificar falhas e oportunidades da empresa. Kotler (1998) diz que satisfação está relacionada ao prazer ou decepção por algum produto ou serviço em relação às expectativas do cliente e sua lealdade deriva do seu grau de satisfação em relação ao que lhe é oferecido. Apesar da equipe de funcionários do local atender bem os clientes é necessário avaliar a satisfação de tempos em tempos, pois conforme explica Kotler (2000) os consumidores podem ser imprevisíveis e mudam rapidamente.

Quando perguntado: a empresa possui programa de fidelização para clientes? Qual?

Não, nós temos confiança no nosso atendimento, na forma que nós tratamos nossos clientes e os produtos que nós vendemos. Nós estamos pensando em fazer o cartão fidelidade da loja, para dar descontos especiais apenas para quem é cliente e possuir o cartão, mas é uma coisa que ainda estou pensando.

De acordo com o entrevistado a empresa não possui um programa de fidelização oficial próprio da empresa, somente apoiam-se na qualidade do seu atendimento, dos seus produtos e de alguns benefícios para tentar fidelizar seus consumidores, pode-se inferir que com essa prática de prestar bom atendimento e conceder benefícios poderão levar alguns a se tornarem fies e outros não, visto que não estabeleceram um programa que de

fato os afaste da concorrência. Las Casas (2001) afirma que um cliente fiel é aquele que compra de forma contínua de uma mesma empresa por acreditar que ela é a melhor do mercado, e tais clientes contribuem para o crescimento da organização, mas para mantê-los neste nível a empresa precisa criar e entregar benefícios constantemente a eles.

Sobre a questão, a empresa toma conhecimento dos clientes que abandonam a empresa? Sabe os motivos?

Sim, nós sabemos através do cobrador, através do cliente quando vem sem o óculo para fazer o pagamento, que são justamente as pessoas que não conhecem seus direitos que acham que se compraram os óculos e deu alguma coisa errada tem que comprar outro óculo ou pagar outro exame, então eles acabam por falta de conhecimento achando que não tem direito de recorrer com o médico. Mas quando nós explicamos que eles podem fazer o retorno e refazer as lentes de novo sem custos, e passam a conhecer seus direitos eles veem o brilho da ótica Dennys novamente. Outro motivo foi que já tivemos problemas com o atendimento de um oftalmologista que atendia muito rápido e não tinha carisma com o povo, os clientes reclamavam, mas hoje estamos com um quadro de oftalmologistas que além de profissionais são simpáticos, de bom semblante e educação, nós sempre perguntamos se o cliente gostou.

O resultado corrobora com Kotler (2000) que diz que a troca de informações no relacionamento com o cliente gera maior eficiência e que as organizações devem buscar conhecer os problemas dos clientes e esforçar-se para ajuda-los, entregando maior satisfação ou construindo barreiras para que não mudem de fornecedor. Verifica-se que a empresa usa o relacionamento com os clientes para absorver informações sobre os motivos de seus afastamentos e procura esclarecer dúvidas ouvi-los e ajuda-los a solucionar seus problemas de forma que não venham abandonar a empresa.

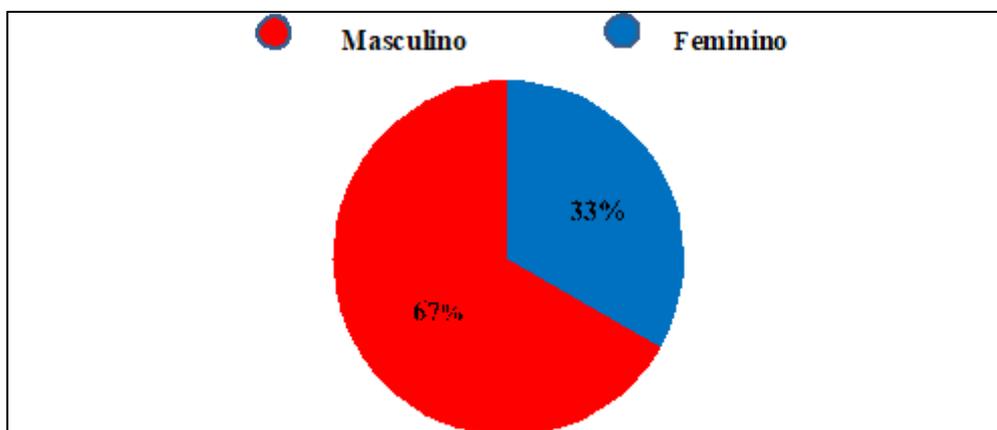
Sobre a questão, como a empresa identifica potenciais clientes? O gestor afirmou que: na pesquisa do cadastro deles, nas vendas de óculos, porque até através da atividade de trabalho do cliente da para ter noção se ele vai precisar muito dos óculos ou não.

Tal resultado confirma as afirmações de Vavra (1993) que concluiu que o banco de dados ajuda as empresas a se tornarem hábeis a identificar seus clientes mais importantes e adequar suas ofertas de acordo com seus hábitos de compras. Infere-se que a empresa Ótica Dennys tem usado seu banco de dados para identificar seus clientes em potencial e que tais informações tornarão capaz de adequar seus produtos e serviços às necessidades de seus clientes contribuindo assim para a formulação de suas estratégias e conseqüentemente para o seu crescimento e desenvolvimento.

#### 4.6 PERFIL DOS CLIENTES

Neste segundo momento das análises de dados será mostrado os resultados obtidos a partir de um questionário feito com 60 clientes da empresa Ótica Dennys com o intuito de atingir ao último objetivo específico deste estudo que é saber como o marketing de relacionamento pode influenciar no comportamento do consumidor.

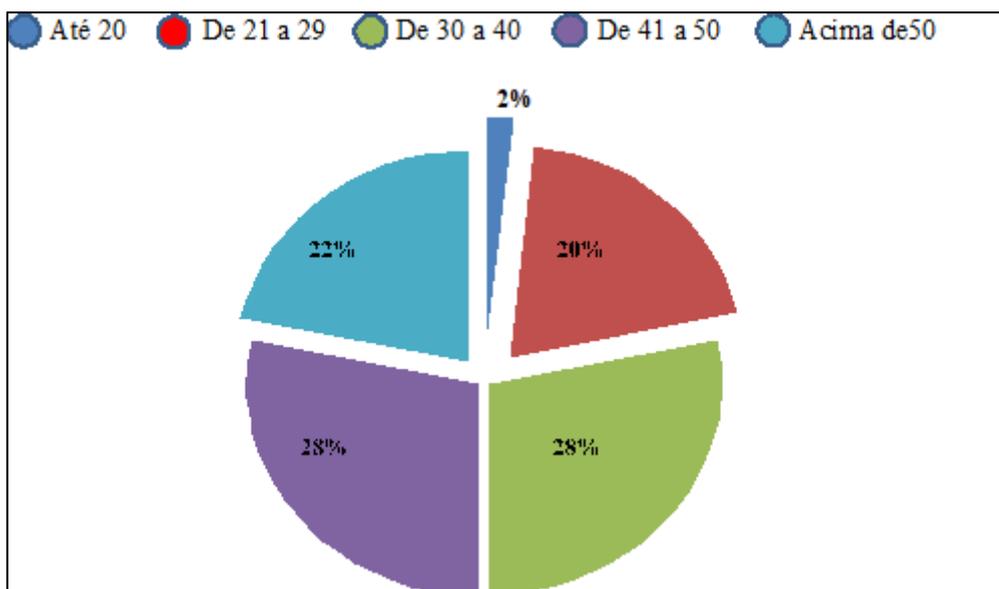
Gráfico 1 Percentual de clientes entrevistados quanto ao gênero



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Observa-se no gráfico 1 que 67% dos consumidores dos produtos da empresa é formado por mulheres, um percentual bastante significativo quando se comparado ao percentual de homens que apresentou apenas 33%. O que mostra que há uma predominância do sexo feminino no público atendido pelos produtos e serviços da empresa Ótica Dennys.

Gráfico 2 Faixa etária de idade dos clientes entrevistados



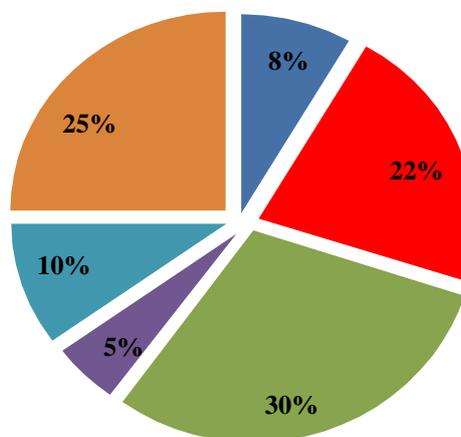
Fonte: Dados da pesquisa de campo

O gráfico 2 mostra a faixa etária dos clientes participantes deste estudo. Nota-se no gráfico que as faixas etárias são bem divididas entre si, e que o público de 30 a 40 e de 41 a 50 anos são os que apresentam o maior índice e possuem o mesmo percentual 28%, vale dizer desta forma que o público de 30 até os 50 anos de idade totalizam 56% do total da amostra de entrevistados.

Em relação ao estado civil dos clientes entrevistados, o mesmo aponta que a maior frequência corresponde aos casados com 52% seguido dos solteiros com 30%. Os demais estados civis viúvo, divorciado e união estável corresponderam 18% dos entrevistados.

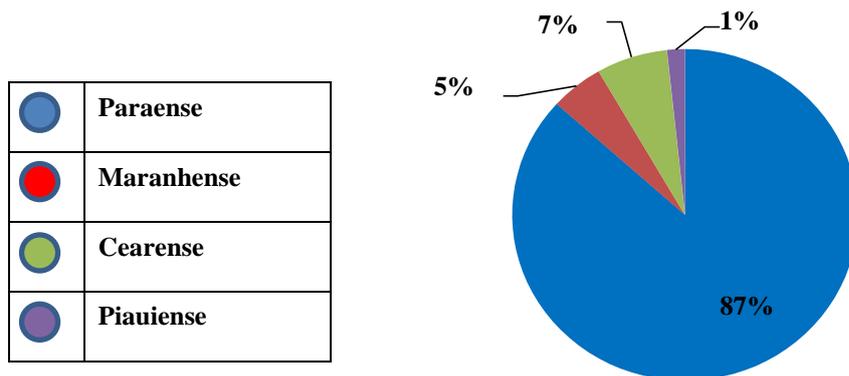
Gráfico 3 Nível de escolaridade dos clientes entrevistados Fonte: Dados da pesquisa de campo

	<i>Ens. Fund. incompleto</i>
	<i>Ens. Fund. completo</i>
	<i>Ens. Médio incompleto</i>
	<i>Ens. Médio completo</i>
	<i>Graduação incompleta</i>
	<i>Graduação completa</i>



O gráfico 3 representa o nível de escolaridade dos clientes entrevistados, percebe-se que 30% dos clientes da ótica possuem ensino médio incompleto seguido de um percentual de 25% que possuem graduação completa e 22% apenas com ensino fundamental completo. Pode-se notar que a empresa possui um rol de clientes com grau de conhecimento diversificado.

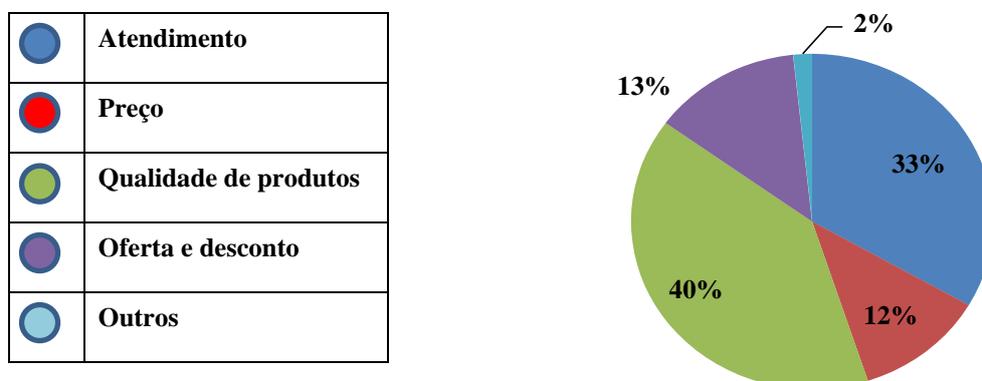
Gráfico 4 Naturalidade dos clientes entrevistados Fonte: Dados da pesquisa de campo



O gráfico 4 acima representa a naturalidade em relação ao estado de nascimento dos clientes entrevistados, ele nos mostra que 87% são naturais do Pará e 13% são naturais de outros estados.

#### 4.6.1 INFLUENCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Gráfico 5 Qual o principal motivo que leva você a comprar em uma loja. Fonte: Dados da pesquisa de campo

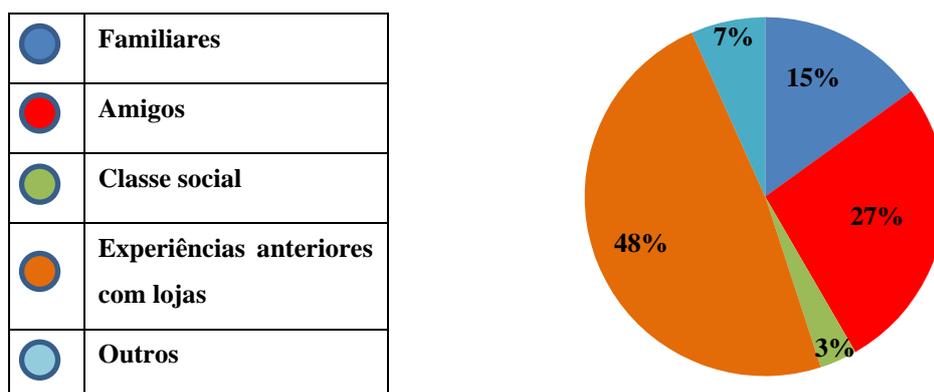


O gráfico 5 acima mostra os principais motivos que levam os consumidores a fazerem suas compras em uma determinada loja. O resultado acima mostra que 40% dos

entrevistados são levados a comprar em determinado local por causa da qualidade dos produtos oferecidos seguido do atendimento com 33% da amostra total. Para tal resultado Las Casas afirma que a percepção está relacionada a vários aspectos humanos e que variam de acordo com cada indivíduo e sua necessidade. O mesmo autor fala que os consumidores são seletivos a estímulos, ou seja, tendem a perceber mais aquilo que é mais consistente no seu estilo de vida.

Inferese que os clientes da empresa Ótica Dennys são mais perceptivos a qualidade e ao atendimento oferecido o que é um sinal positivo para a empresa visto que, a loja possui um mix de produtos bem diversificado e busca diferenciar-se de suas concorrentes através do seu atendimento como mostra os resultados anteriores.

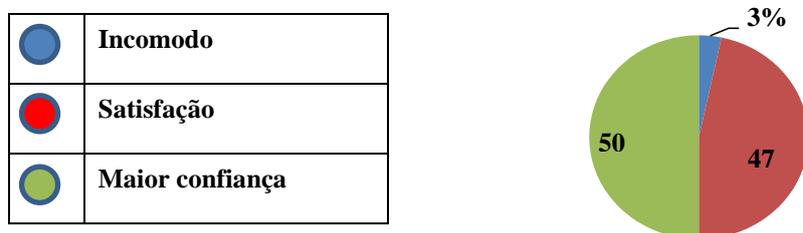
Gráfico 6 O que influenciou você a comprar nesta loja em não em outra



Fonte: Dados da pesquisa de campo

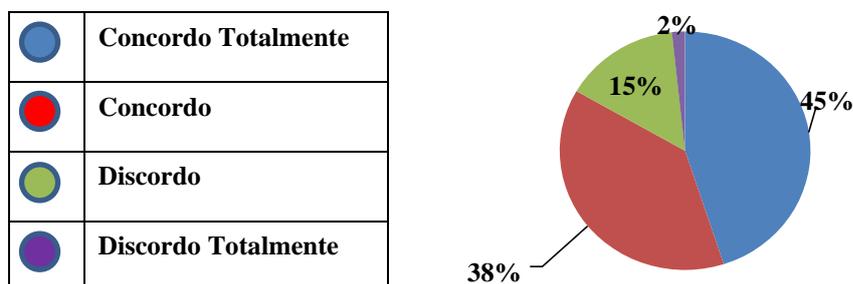
O gráfico 6 mostra o que influenciou os clientes a comprarem na empresa Ótica Dennys e não em outra ótica, 48% dos entrevistados foram influenciados por experiências anteriores com a empresa, seguido pelo índice de amigos e depois de familiares que correspondem a 27% e 15% respectivamente. Tal resultado confirma as teorias de Las Casas (2001) ao explicar que a escola de Estímulo-Resposta diz que a aprendizagem decorre de experiências adquiridas, ou seja, o comportamento é moldado pelo que já se vivenciou no passado, e que os amigos e a família fazem parte dos grupos de referência primários, que por sua vez afetam de forma direta as decisões e o comportamento do ser humano. Percebe-se que a maior parte dos clientes da loja Ótica Dennys ou foram influenciados por experiências anteriores com a empresa ou por grupos de referência, isso mostra que o marketing de relacionamento pode afetar não só o cliente em si, mas também indiretamente aqueles com as quais ele convive.

Gráfico 7 O interesse da loja em saber se você ficou satisfeito com o produto adquirido depois que a venda já foi realizada lhe causa. Fonte: Dados da pesquisa de campo.



O gráfico 7, nos mostra que 50% dos clientes entrevistados responderam que o interesse da loja em saber sua opinião depois que a venda foi realizada lhe causa o sentimento de maior confiança na empresa, seguido de uma pequena diferença por aqueles a qual tão ação da empresa lhes causa satisfação, o que corresponde a 47%, valor também bastante significativo. Tal resultado ratifica a teoria de Las Casas (2001) que fala que as atitudes dos consumidores se fundamentam no conhecimento e sentimentos positivos e negativos a respeito de algo, neste caso a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Infere-se que o marketing de relacionamento da empresa Ótica Dennys tem contribuído para que seus clientes baseiem suas atitudes, levando-os a terem maior satisfação e credibilidade na empresa.

Gráfico 8 Quando a empresa presta ótimos serviços e passa a ideia de que sou importante para ela, estou disposto a ser um cliente fiel mesmo que para isso eu tenha que pagar um pouco mais.

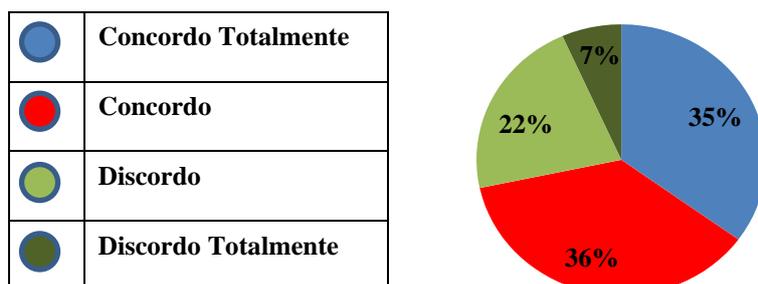


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

O gráfico 8 permiti-nos identificar que, 83% dos entrevistados concordam de alguma forma em ser um cliente fiel quando a empresa presta ótimos serviços e repassa a ideia de que ele é importante, mesmo que para isso tenha que pagar um pouco mais, outros

17% discordam de alguma forma com tal afirmação. Tal resultado retifica a teoria de Kotler (1998) que diz cada pessoa possui uma personalidade diferente que o influenciará em seu comportamento de compra. Infere-se levando em consideração tais estudos que o marketing de relacionamento atingirá de formas diferentes cada cliente visto que cada um já possui seus próprios padrões de individualidade em relação ao pensar e agir.

Gráfico 9 Gosto de receber telefonemas, cartas ou e-mails anunciando promoções.

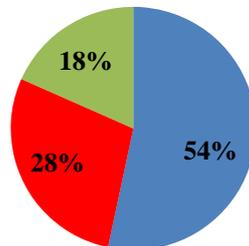


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

O gráfico 9, nos mostra que 71% dos entrevistados concordam de alguma forma que gostam de receber telefonemas, cartas ou e-mails anunciando promoções, e 29% demonstraram de alguma forma não concordar com tal afirmação. Kotler (1998) diz que as escolhas de compra das pessoas podem ser influenciadas também por sua motivação no momento, ou seja, a necessidade particular que leva a pessoa a agir para satisfazê-la. O resultado mostra que as ações de manter o contato das promoções com os clientes através de telefonemas, cartas ou e-mails prevalecem de modo receptivo pelos clientes, o que pode influenciar os consumidores aproveitar tais benefícios de forma a usa-los como um fator motivador de reduzir custos para satisfazer suas necessidades e adquirir os produtos da loja.

Gráfico 10 Você compraria mais produtos da loja se ela trabalhasse com atendimento e venda também por site da internet?

	<b>Concordo Totalmente</b>
	<b>Concordo</b>
	<b>Discordo</b>



Fonte: Dados da pesquisa de campo

O Gráfico 10, nos mostra que o índice de pessoas que compraria mais produtos da loja Ótica Dennys se ela trabalhasse com atendimento e venda também por site na internet prevalece com um percentual de 54%. Kotler (1998) confirma tal resultado ao afirmar que a tecnologia vem ganhando espaço e sendo utilizadas como ferramentas competitivas e Gouveia et. al. (2001) ao explicar que o setor varejista vem apresentando mudanças na forma de se relacionar e apresentar seus produtos e serviços aos seus clientes. Inference-se que a atenção da empresa nas tendências de mercado do varejo sobre a maneira de se relacionar com clientes através do uso da tecnologia, das quais falam os autores, também pode influenciar no comportamento de compra dos mesmos, visto que serão alcançados com mais informações e terão mais meios de se contatar com a empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo destina-se a apresentação das considerações finais feitas a partir das análises e resultados obtidos no capítulo anterior, assim como os objetivos determinados a esta monografia que teve como ponto inicial, investigar as principais estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas utilizadas para gerir e fidelizar clientes na atividade varejista da empresa Ótica Dennys no município de Bragança Pará, também serão expostas as limitações da pesquisa e recomendações para estudos posteriores.

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, e as informações mostradas de forma descritiva. Os dados foram extraídos através da aplicação de uma entrevista direcionada ao proprietário da empresa alvo desde estudo, e um questionário

aplicado aos clientes da empresa em questão, o que permitiu ter maior acesso a informações necessárias para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

Nessas circunstâncias, foi necessário o desdobramento do objetivo geral já citado anteriormente, listando-se quatro objetivos específicos para conseguir responder ao questionamento inicial, entre os quais estão: analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na empresa Ótica Dennys no município de Bragança-Pa. Neste aspecto, a empresa apresenta possuir comunicação individualizada ao perfil do consumidor e tem atenção especial principalmente ao atendimento qualificado para agregar valor aos seus serviços e produtos, busca manter o relacionamento com as pessoas que já tiveram algum contato com produtos da loja para retê-los na mesma, utiliza também estratégias de recompensas, vantagens e descontos para manter os que são clientes e para atrair os que não são.

O segundo tratou de analisar as ferramentas de CRM na estratégia de fidelização de clientes da empresa. Neste quesito, a empresa possui um software que a permite manter um banco de dados com informações sobre seus clientes, tal ferramenta é utilizada para auxiliar as estratégias de retenção e os esforços de fidelização, assim como a identificação dos clientes com perfil em potencial, a mesma também ajuda a empresa a gerenciar e manter atualizadas as informações dos clientes de forma que se mantenham verídicas. A empresa também utiliza a internet como meio de divulgar seus produtos e interagir com clientes, no entanto, mostra-se mais restrita ao whatsapp, não possui página de vendas própria da loja, o que leva a deduzir que suas transações via internet ainda são limitadas;

O terceiro objetivo específico buscou verificar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir para os resultados da empresa. Quanto a este aspecto, considerando os resultados obtidos e teorias estudadas, verifica-se que o marketing de relacionamento pode promover a empresa uma maior eficiência em identificar problemas envolvendo clientes e elaborar estratégias para solucioná-los, visto que permite a troca de informações durante o processo, também ajuda a empresa a conhecer melhor seus clientes e assim determinar quais podem ser classificados como potenciais e entregar-lhes valor e satisfação no reconhecimento feito através das táticas de fidelização, uma vez que conforme Las Casas (2001) são os que mais contribuem para o crescimento das empresas.

E por fim o quarto e último objetivo específico teve por finalidade, investigar como o marketing de relacionamento pode influenciar no comportamento do consumidor. Nesta Conjuntura, através da investigação foi possível concluir que o marketing de relacionamento aumenta a percepção do consumidor, nesta pesquisa a qualidade e o atendimento são os quesitos pelos quais os consumidores são mais atraídos ao escolher um local para se realizar uma compra, também melhora as experiências dos clientes com as empresas visto que, as experiências já vivenciadas é o que mais tem os influenciado a se manterem ativos na empresa e o interesse da loja em saber suas opiniões os leva a alicerçar ainda mais sua confiança na organização e lhes causa o sentimento de satisfação com a mesma. Foi possível concluir ainda que tendem a permanecer fies quando se sentem importantes, são receptivos a promoções e influenciados por elas, demonstraram que teriam mais contato com os produtos da loja se ela também prestasse atendimento pela internet uma vez que se mostraram adeptos a ideia.

Deste modo, o marketing de relacionamento é fundamental para que a empresa se mantenha competitiva no mercado, e que através deste instrumento torna-se possível elaborar estratégias que realmente satisfaçam as necessidades materiais e psicológicas dos consumidores, causando-lhes o sentimento de satisfação e despertando a percepção dos mesmos nos esforços da empresa de lhes entregar valor. Percebe-se que a empresa Ótica Dennys enfatiza muito a questão do relacionamento na qualidade do atendimento do cliente e dos seus produtos. O que se conclui que é um ponto positivo para a empresa, pois, os consumidores mostraram serem bastante influenciados por estes dois fatores. Entretanto descobriu-se que a empresa não realiza pesquisa para avaliar a satisfação de seus clientes, o que pode dificultar a identificação dos seus anseios e a elaboração de estratégias adequadas de marketing de relacionamento, e também não possui programa de fidelização exclusivo para os clientes da loja, o que pode gerar perda de clientes para a concorrência. Observa-se ainda que as estratégias de retenção são escassas, e que a empresa leva certo tempo para fazer contato com consumidores que já tiveram alguma relação com a loja.

Desta forma, recomenda-se a empresa, a elaboração periódica de pesquisas que permita avaliar a satisfação dos clientes para capturar resultados que sirvam de base para melhorar o marketing relacionamento e as táticas de retenção, que ainda são limitadas a

ações ofensivas, sendo possível aperfeiçoar esta última através da criação de um programa de fidelização que dificulte a deserção de consumidores, antes que eles cheguem a se ausentar. Recomenda-se ainda a empresa analisar as informações expostas nesta monografia, visto que, através desta foi possível obter informações relevantes que podem contribuir para o posicionamento do relacionamento da empresa com seus clientes.

Posteriormente, pode-se desenvolver um estudo com este tema voltado para empresas de outros seguimentos ou ainda incluindo várias empresas para fins de análise comparativa; Outra sugestão seria realizar este estudo em outros municípios da região para comparar os resultados obtidos entre as cidades; Outra linha de pesquisa seria utilizar os resultados obtidos nesta pesquisa como base de comparação para identificar as principais barreiras à adoção das ferramentas de marketing de relacionamento pelas microempresas do município.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, C. F. d. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CORRÊA, H. L. **Gestão dos serviços: lucratividade por meio de operações e da satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, N. P d. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo**, 2015.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo**, 2016.

Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança - PA.

GOUVEIA, S. F. et al. O marketing e sua importância para o varejo. Revista científica do ITPAC, v. 4, n.1, jan. 2001.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

\_\_\_\_\_Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_Princípios de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_Fundamentos metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MENEZES, E. M.; SILVA, E.L. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4ª ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

PACHECO, E. L. Z. Marketing de relacionamento: Um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de Eletroeletrônicos. 2001. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Master in Business Administration, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2001.

PAIXÃO, M. V. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: Ibplex, 2009.

PETERS, T. Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, M. Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RIBEIRO, A.H.P.; GRISI C. C. H.; SALIBY P.E, H. Marketing de relacionamento como fator – chave de sucesso no mercado de seguros. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 39, n. 1, Jan./ Mar, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Os donos de negócio no Brasil: análise por faixa de escolaridade. Brasília: SEBRAE, 2015.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.