



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LEONARDO DA SILVA MARTINS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
EMPREENDEDORES DE UM SHOPPING POPULAR NA CIDADE DE
FORTALEZA DURANTE A PANDEMIA.**

FORTALEZA
2021

LEONARDO DA SILVA MARTINS

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
EMPREENDEDORES DE UM SHOPPING POPULAR NA CIDADE DE
FORTALEZA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em
Administração do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – como requisito para qualificação do
Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a
Cristiane Madeiro Araújo.

FORTALEZA
2021

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
EMPREENDEDORES DE UM SHOPPING POPULAR NA CIDADE DE
FORTALEZA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Artigo TCC apresentado no dia 15 de junho de 2021,
como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel
em Administração do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – tendo sido aprovado pela banca
examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Orientador – Centro Universitário Unifametro

Prof^ª. Maria Neurilane Viana Nogueira
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^ª. Thais Vieira Nogueira Feitosa
Membro - Centro Universitário Unifametro

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE EMPREENDEDORES DE UM SHOPPING POPULAR NA CIDADE DE FORTALEZA DURANTE A PANDEMIA E COVID-19.

Aluno: Leonardo Da Silva Martins
Professora: Cristiane Madeiro Araújo

RESUMO

Um dos principais benefícios do marketing de relacionamento é que ele não para quando o cliente em potencial faz uma compra ou se torna consumidor. O marketing de relacionamento auxilia no reconhecimento e no significado subjetivo de cada produto e/ou serviço para os clientes. O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a importância de estratégias de marketing de relacionamento para os empreendedores de um shopping popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia de Covid-19. No presente trabalho foi utilizado um método qualitativo e quantitativo, e para esse fim, adotou-se uma abordagem de pesquisa de campo por meio de questionários via *Google Forms* e posteriormente a análise de conteúdo. Ademais, observou-se que os entrevistados têm como seu principal objetivo as mídias sociais, que visam melhorar e apoiar os processos operacionais e de negócios, para aumentar a competitividade e a produtividade das empresas.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Estratégia. Clientes.

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO

O cenário do mercado brasileiro tem sido transformado nos últimos anos devido à aplicação de programas de marketing junto aos clientes. Com programas de acompanhamento, tais mudanças visam favorecer o cliente que busca o preço mais competitivo. Por conta disso, a concorrência força as empresas a buscarem novos métodos de prospectar clientes, utilizando novas estratégias para se adequar ao mercado (CHURCHILL; PETER, 2012).

Flores (2014), esclarece que diante das mudanças e exigências que fazem o mundo do trabalho, as empresas buscam superar suas ameaças e explorar suas oportunidades, dispondo-se do que possui de recursos e habilidades e das ações que é capaz de desenvolver utilizando as ferramentas do marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing surgiu como uma das mais prósperas esferas de averiguação, em que se tornou desígnio de grande importância e negócio gerencial, haja vista que seus métodos, têm por escopo

administrar as organizações nas melhores rentabilidades por intermédio do progresso de relacionamentos em determinado tempo. O surgimento de novas tecnologias no atendimento ao cliente permitiu real igualdade de possibilidades entre grandes e pequenas empresas no que diz respeito à gestão de clientes. Os custos de rastreamento de clientes foram reduzidos e isso abriu as portas para inúmeras empresas em muitos negócios.

Conforme Kotler *et al* (2017), o cenário do mercado brasileiro tem sido transformado nos últimos anos devido à aplicação de programas de marketing de relacionamento junto aos clientes. Com programas de acompanhamento tais mudanças visam favorecer o cliente que busca o preço mais competitivo. Por conta disso, a concorrência força as empresas a buscarem novos métodos de prospectar clientes, utilizando novas estratégias para se adequar ao mercado.

O desenvolvimento nos mercados emergentes têm provocado a atenção de consumidores, produtores de bens de consumo e varejistas. Contudo, o espaço de negócios no varejo em determinados mercados, como o Brasil, tem proporcionado ocasiões de fragilidade em decorrência de problemas econômicos e políticos, sobretudo a partir de 2014 (KUMAR; SUNDER; SHARMA, 2015).

Logo Flores (2014), realça que essa nova orientação das atividades que toda a empresa supõe que é a responsabilidade de cuidar desse relacionamento, cabe a todos os membros da organização, desde a pessoa que atende o telefone quando o cliente faz uma chamada até o presidente. Portanto, muda totalmente a concepção do relacionamento com o cliente.

Cobra (2015), profere que o marketing de relacionamento auxilia no reconhecimento e no significado subjetivo de cada produto e/ou serviço para os clientes. Frente ao equilíbrio em que as organizações estabelecem considerando o consumidor em excelência, fornecendo o que esperam e estando atentos firmemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o consumidor e a empresa, mais vantagem esta organização irá obter, em seus lucros.

Diante deste cenário, se formulou o seguinte questionamento: qual a importância do marketing de relacionamento como estratégia para os empreendedores de um *shopping* popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia de Covid-19?

E como objetivo geral “analisar a importância de estratégias de marketing de relacionamento para os empreendedores de um shopping popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia”.

Como objetivos específicos, procurou-se i) conceituar marketing de relacionamento; ii) descrever as ações de marketing de relacionamento que os empreendedores têm utilizado para fidelização e retenção de clientes durante a pandemia; iii) conhecer as principais técnicas para estimular o processo de compra identificando as estratégias de marketing de relacionamento.

Trata-se de um estudo de cunho qualitativo, que para Marconi e Lakatos (2017, p. 269) “a metodologia qualitativa, se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento”.

O recorte teórico desta revisão literária consistiu-se na parte do estudo que visou o aprofundamento da pesquisa do tema com o propósito de atingir os objetivos finais e mediadores, com a disposição de autores ligados à área para subsidiar o estudo em pauta. Apresenta, um desenvolvimento em estudos de colaboradores e pesquisadores como Blessa (2014), Kotler (2017), dentre tantos outros. O artigo está dividido em capítulos. No segundo capítulo se definiu marketing e marketing de relacionamento, abordando sobre fidelização e retenção de clientes. O terceiro capítulo traz a Metodologia, as características do objeto de estudo e a análise de resultados e por último as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de relacionamento é uma faceta do gerenciamento de relacionamento com o cliente que se concentra na lealdade do cliente e no envolvimento de longo prazo com o cliente, em vez de objetivos de curto prazo, como aquisição de clientes e vendas individuais. O objetivo do *marketing* de relacionamento é criar conexões fortes, até mesmo emocionais, com o cliente com uma marca que pode levar a negócios em andamento, promoção boca a boca gratuita e informações de clientes que podem gerar leads¹. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

¹ São potenciais consumidores que já demonstraram interesse em seu produto ou serviço.

2.1 Definição do *marketing*

De acordo com Kotler e Keller (2012), definem o marketing com base em dois enfoques: social ou gerencial. No social, o marketing tem a função de melhorar o padrão de vida da sociedade, através da criação, oferta e livre troca entre as pessoas. No gerencial, o intuito já é mais comercial, de venda em si. No entanto, é importante ressaltar que a venda por si só não é suficiente, pois para que ela ocorra deve haver a necessidade ou o desejo por determinado produto ou serviço, e este é o maior desafio do marketing, gerar essa necessidade.

Para Malhotra (2012, p.6), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”.

É papel fundamental do marketing conhecer as necessidades e desejos e saber quais os produtos adequados para cada consumidor, para isso o marketing conta uma importante ferramenta, a pesquisa de mercado que irá captar ante às necessidades e desejos e transformar em produtos adequados à satisfação delas (COBRA ,2015)

Las Casas (2012), complementa que por meio do *marketing* busca-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com esta estratégia, visa-se tornar em excelência os lucros de uma empresa, de modo a garantir a sua sobrevivência e expansão.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o *marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e estabelecem relacionamentos sólidos com eles, obtendo o valor dos clientes. A criação de valor inclui desde o *marketing* um trabalho que se caracteriza estrategicamente pela construção de marcas poderosas, a concepção de produtos de elevada relevância para o consumidor, a definição da estratégia de relacionamento com os clientes, canais e consumidores finais e a definição e gestão da estratégia de atendimento ao cliente.

O *marketing* é um tema extenso, possuindo várias divisões, modos de ação e conceitos diferentes. Para este trabalho e prática foi buscado demonstrar sua atuação em empresas em conceito básico e geral. Assim, “conforme a AMA-American Marketing Association, *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles” (FLORES, 2014, p. 06).

O conceito de marketing de relacionamento é realmente uma das estratégias mais recomendadas que as organizações devem aplicar, o livro de Marketing de Relacionamento cita Berry que em 1983 foi o primeiro a falar sobre esse conceito e disse que Marketing de Relacionamento é atrair, manter e intensificar o relacionamento com os clientes (KOTLER; KELLER, 2018).

Realizar ações de marketing com a intenção consciente de desenvolver e administrar relações de confiança de longo prazo com clientes, distribuidores, fornecedores ou outras partes envolvidas na área de Marketing.

Por fim, afirma Las Casas (2012), que no marketing de relacionamento é importante conhecer bem o cliente e suas necessidades para satisfazê-lo, para poder convencê-lo a aumentar suas compras e aprimorar o relacionamento entre as partes, além de ser um processo constante de melhoria contínua, que permite identificar potenciais clientes e manter a fidelização.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento contrasta com a abordagem de marketing transacional mais tradicional, que se concentra no aumento do número de vendas individuais. No modelo transacional, o retorno sobre o custo de aquisição do cliente pode ser insuficiente. Um cliente pode ser convencido a selecionar essa marca uma vez, mas sem uma estratégia de marketing de relacionamento forte, o cliente pode não voltar para aquela marca no futuro. Enquanto as organizações combinam elementos de *marketing* de relacionamento e transacional, o *marketing* de relacionamento com o cliente está começando a desempenhar um papel mais importante para muitas empresas (JANSEN; CAIXETA, 2015).

Peter e Donnelly (2017), realçam que a aquisição de novos clientes pode ser desafiadora e cara. O marketing de relacionamento ajuda a reter clientes a longo prazo, o que resulta na fidelidade do cliente, em vez de os clientes comprarem uma vez ou com pouca frequência.

Ademais, de acordo com Jansen e Caixeta (2015), o *marketing* de relacionamento é importante por sua capacidade de manter contato próximo com os clientes. Ao compreender como os clientes usam os produtos e serviços de uma marca e observar necessidades adicionais não atendidas, as marcas podem criar novos recursos e ofertas para atender a essas necessidades, fortalecendo ainda mais o relacionamento.

Santos (2015), elucida que o marketing de relacionamento é baseado nos princípios da gestão da experiência do cliente, que se concentra em melhorar as interações com o cliente para promover uma melhor fidelidade à marca. Embora essas interações ainda possam ocorrer pessoalmente ou por telefone, muito do *marketing* de relacionamento foi levado para a web.

Com a abundância de informações na Web e o uso crescente das mídias sociais, a maioria dos consumidores espera ter acesso fácil e personalizado a detalhes sobre uma marca e até mesmo esperar a oportunidade de influenciar produtos e serviços por meio de postagens em mídias sociais e análises online. Hoje, o marketing de relacionamento envolve a criação de uma comunicação fácil e bidirecional entre os clientes e a empresa, rastreando as atividades dos clientes e fornecendo informações personalizadas aos clientes com base nessas atividades (SANTOS, 2015).

Ao observar a palavra “Marketing” de uma forma pragmática, nota-se que o termo tende a assumir uma tradução da sua forma, ou seja, é possível considerar que o Marketing consiste em um estudo mercadológico, sendo este, uma ferramenta destinada ao meio administrativo no qual possibilita uma observação das tendências e criação de novas oportunidades para o consumo, proporcionando a satisfação dos clientes e atendendo as expectativas financeiras e mercadológicas das empresas de prestação de serviços ou de produção (OLIVEIRA, 2020, p. 5).

O marketing de relacionamento auxilia no reconhecimento e no significado subjetivo de cada produto e/ou serviço para os clientes. Frente ao equilíbrio que as organizações estabelecem considerando o consumidor em excelência, fornecendo o que esperam e estando atentos firmemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o consumidor e a empresa, mais vantagem esta organização irá obter, em seus lucros (LAS CASAS, 2014).

É necessário valorizar todos os processos de venda para manter um relacionamento duradouro, bem como focar no pós-venda. O marketing de relacionamento é uma proposta de manter clientes satisfeitos antes, durante

e depois de se realizar uma venda. Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda [...]” (LAS CASAS, 2011, p.156).

Drucker *apud* Las Casas (2014) estabelece determinadas normas essenciais para o uso do marketing de relacionamento na procura por vantagem competitiva: a) O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa; b) Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial; c) A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes (LAS CASAS, 2014, p. 26).

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. (COBRA, 2015, p. 27).

Segundo Blessa (2014), apesar das diversas definições que existem acerca do marketing, ainda é grande a necessidade de tornar claros os conceitos para que os dirigentes de organizações passem a entender o verdadeiro significado, no intuito de que esta ferramenta possa ser usada com mais segurança.

Na opinião de Las Casas (2012), o marketing é a área do conhecimento que abrange todas as atividades referentes às relações de troca, dirigidas para a satisfação dos anseios dos consumidores, no intuito de obter determinados objetivos de organizações ou pessoas e observando sempre o meio ambiente de desempenho e o impacto que essas pertinências provocam no bem-estar da sociedade.

2.3 Fidelização e retenção de clientes

Considera-se a grande variedade de produtos, a necessidade de um bom atendimento e em função de haver um custo relativamente elevado e visando favorecer o cliente que busca o preço mais competitivo, a concorrência força as empresas a buscarem novos métodos de prospectar clientes, utilizando novas técnicas para se adequar ao mercado. O principal objetivo é conseguir o equilíbrio

entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, além disso, com a propaganda dirigida ao consumidor final, para construir a imagem da marca e do produto (SILVA et al, 2016).

Outrossim, Pantano (2014), revela que os clientes são motivos fundamentais para a existência de uma organização. Corresponder às suas expectativas deve ser o essencial foco das empresas, pois são os clientes que proporcionam o progresso da organização em um mercado de alta competitividade. O ambiente competitivo analisado nas décadas passadas tem sido um dos fatores fundamentais que levaram as organizações a procurar qualificações e conhecimentos aptos a se transformarem nas mais competitivas.

A promoção de vendas incentiva o primeiro contato do novo consumidor, quando este ainda não tem relacionamento com o produto, bem como estimula a compra dos clientes que já são fiéis à marca, fazendo com que eles permaneçam nesta escolha. A partir da experiência positiva com a compra, os consumidores tendem a propagar os benefícios, fazendo com que a promoção de vendas atraia cada vez mais consumidores (SILVA, et al, 2016, p. 8).

Apesar de haver consonância de que a inovação abrange a aplicação de novas ideias que impulsionam a atuação financeira, a expressão mostra interpretações que dependem do argumento em que ela advém. Os conceitos iniciais decorrem da teoria econômica ou teoria das organizações e são baseados na coerência centrada em indústria. A procura pela fidelização deve ser vista pelo ciclo empresarial como algo que deve ser conquistado e preservado diariamente, em todas as ocasiões em que o consumidor estiver em contato com seus produtos, serviços, pessoas ou marcas (WALDOW, 2017; BLESSA, 2012).

Conforme Gupta, Malhotra; Czinkota; Foroudi (2016), a relevância da correlação entre inovação e competitividade, identificando que a competitividade de uma organização consente que seus administradores inovem nas práticas mercadológicas. Pesquisas e práticas para essa procura nos mercados consumidores podem impactar o resultado de corporações no varejo e potencialmente influenciar o desenvolvimento econômico no país.

Torres (2018), esclarece que as organizações obtêm a vantagem competitiva por intermédio de iniciativas de inovação, que são reveladas em novos produtos, serviços, processos ou novas abordagens, fundamentadas em estratégias e atividades de *marketing*. Encontrou-se em Peter e Donnelly (2017), que as

estratégias são ações praticadas por uma organização com a finalidade de levá-la a sobreviver a longo prazo, gerar valor e alcançar vantagem competitiva. Significações habituais delineiam o varejo como negócio que vende produtos e serviços para consumidores finais. Então, o varejo e a meta de suas atividades parecem simples e inúmeras vezes tornam a área carente de contribuições sobre como suas organizações podem ser mais competitivas e inovar

Pantano (2014), descreve os varejistas como adotantes de tecnologias e inovação, e não criadores de novas tecnologias como acontece em outras indústrias. E a adoção ocorre várias vezes como forma de ampliar sua competência de entendimento de mercados e tendências futuras, em vez de providenciar uma experiência mais valiosa para o cliente. Ao inserir uma nova tecnologia, o varejista sempre interroga até que ponto ela seria utilizada pelo consumidor ou o administrador conseguiria elementos para presumir tendências ou promover sua tomada de decisão.

Com a globalização, de maneira cada vez mais ampliada, os desafios a serem atravessados tornam-se mais complexos, e conseqüentemente, as decisões a serem tomadas para a permanência das organizações no mercado ordenam um comprometimento buscando minimizar os riscos de falhas (BIGLIA, 2015).

Para Biglia (2015) essa concordata de conhecimentos *on-line* e na loja física transmite a expressão multicanalidade. O assunto de diferentes canais em marketing não é novo, mas a evolução de canais que são considerados uma estratégia varejista parece ser uma mudança disruptiva ainda mais se eles forem utilizados pelo consumidor de forma ameaçadora, ocasionando o termo *omnichannel*.² Com a abertura de canais *mobile*, *smartphones* e mídias sociais, e com a conexão deles e de outros meios ao canal *off-line*, passa-se do formato multicanal para o paradigma de varejo *omnichannel*.

“Por enquanto, as grandes redes varejistas estão sendo as mais beneficiadas pelo *omnichannel*, mas os especialistas acreditam que, em breve, os pequenos e médios varejistas também sairão ganhando com o novo conceito (BIGLIA, 2015, p. 4)”.

² O consumidor de hoje é multicanal, ou seja, compra em diversos canais e pode cruzar compras em ambientes físicos e virtuais. A experiência do consumidor é através de diversos canais disponíveis de compras, ou seja, dispositivos móveis pela Internet, televisão, rádio, mala direta, catálogos entre outros.

As facilidades e os novos meios de comunicação transformaram o consumidor nos últimos anos. Assim, o cliente do século 21 utiliza cada vez mais as ferramentas de comunicação à sua disposição, tende a comprar tanto on-line quanto off-line e dá grande atenção às opiniões de outros sobre produtos e serviços. Ele também colabora ao explicitar, nesses mesmos canais, as suas experiências e responder favoravelmente a experiências de compra mais interativas e customizadas às suas preferências. O consumidor de hoje não apenas compra: ele pesquisa com mais profundidade, avalia com maior critério e interage em suas redes sociais expondo sua experiência e percepção sobre os produtos e serviços adquiridos (KALAF, 2015, p. 34).

Referidas transformações são estimuladas por novos *softwares* a elas arrolados como aplicativos, pagamentos, cupons digitais, serviços fundamentados em geolocalização etc. Mas, quando o varejista sobrepõe novos canais para o cliente, ele necessita rever ou acrescentar novos sistemas de logística para assegurar que o produto seja entregue. Inovações como o emprego de carros auto dirigíveis e robotização, por exemplo, já são frequentes para minimizar custos de entregas e operacionais, ao se adotar o conceito de multicanalidade (COX, *et al*, 2016).

O Big-Bang é a revolução do varejo com novos players digitais, **omnichannel** e o **ominiconsumidor**. Com as enormes mudanças pelas quais o varejo está passando, não é mais possível pensar de forma separada. A **loja física** e o e-commerce devem ser encarados como um conjunto indissolúvel. O novo papel do varejo, é desenvolver uma atuação com muita agilidade e conhecimento sobre o consumidor, ampliando sua atuação diferente do que foi até hoje. Uma estratégia tão ampla quanto fragmentada, sem pensar em um canal e sim, em um negócio do varejo Pós Canal. Três “big players” do varejo global, estão dando claro sinais para o novo caminho que o varejo está seguindo. O caminho de integração total do físico com o digital, incluindo operação e inteligência de dados (BEECK, 2018, p. 2).

O mais notável é pensar que, no *e-commerce* de *omni-channel*, uma operação logística significa a perspicácia real para o consumidor de que o mesmo pode adquirir no *e-commerce*³ e retirar ou trocar seus produtos na loja física.

A importância do marketing para o sucesso e o crescimento de qualquer negócio, se considera um investimento de custo elevado, mas que para a realidade atual se faz necessário, principalmente para conquista e fidelização de novos clientes. O relacionamento com cliente deve ser empenhado como elemento

³ O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares.

estratégico de criar uma técnica. A organização necessita envolver consumidores e harmonizar-se no intuito de conservá-los (FLORES, 2014).

Torna-se notório então conforme Las Casas (2011), saber analisar, planejar, observar, examinar, atuar e interagir em concordância com as precisões das empresas, qualificando seus colaboradores e produtos torna-se admissível a criação de um planejamento eficaz e eficiente volvido à comunicação empresarial e a notoriedade da organização;

Diante dos determinantes, Santos (2015), ressalta que é necessário advertir que as organizações se interessem em qualificar pessoas que tenham capacidade de administrar os negócios nas gerações futuras. Esta metodologia não deve ser aplicada apenas frente a precisão, mas de maneira arquitetada para um destino próspero da organização.

A retenção de clientes, como o nome indica, significa manter os clientes fazendo negócios com a empresa. A diferença entre retenção e lealdade, apesar de ser independente, é que a retenção funciona como um grande passo na lealdade, mas não necessariamente atinge esse nível. É possível reter clientes que não são fiéis à marca pelo simples fato de oferecerem maiores descontos e promoções. Ou seja, o cliente é retido apenas pelo preço e não pela fidelidade à marca (MILAN; TONI, 2012).

Além do mais, existem várias maneiras de reter clientes mais eficazes, o que facilita sua fidelização. Os mais conhecidos são os famosos programas de fidelidade, que envolvem benefícios, promoções e descontos exclusivos. Mas a retenção tem mais do que isso, deve abranger todas as áreas de uma empresa para ser eficiente.

No próximo capítulo se apresentará a Metodologia e as características do objeto do estudo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, discorre-se a respeito dos caminhos que desenharam a construção do objeto de pesquisa, o tipo de estudo, os delineamentos utilizados, os instrumentos usados para coleta e análise dos dados e os aspectos éticos respeitados.

No presente trabalho foi utilizado um método quali-quantitativo, em que se busca identificar qual a importância do marketing de relacionamento como estratégia

para os empreendedores de um *shopping* popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia de Covid-19, e para esse fim, adotou-se uma abordagem de pesquisa de campo por meio de questionários via *Google Forms* e posteriormente a análise de conteúdo.

A pesquisa buscou identificar a importância de estratégias de marketing de relacionamento para os empreendedores de um shopping popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia de Covid. A aproximação com o objeto de pesquisa se deu pelo fato do pesquisador ter contatos com alguns colaboradores do shopping.

A pesquisa se desenvolveu em um shopping popular da cidade de Fortaleza/CE, no mês de maio de 2021, por meio de um questionário aplicado aos entrevistados. O processo de contato com os participantes se deu por intermédio de telefonemas e agendamento diretamente com eles, no qual foram analisadas todas as possibilidades de tempo e disponibilidade das partes.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizado demonstra o nível de satisfação ou insatisfação dos colaboradores, considerando diversos aspectos. O questionário permite que o pesquisador conheça algum objeto de estudo. Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Marconi e Lakatos (2017, p. 65):

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

Para a continuidade e avanço no estudo, fez-se necessário, utilizar da pesquisa exploratória onde segundo Gil (2017), “visa propiciar a visão geral de determinado fato através da aproximação”.

É importante salientar que o trabalho exploratório oferece ao pesquisador subsídios, para que o ele possa e saiba se posicionar diante dos problemas levantados, tendo em vista seu caráter qualitativo. A pesquisa exploratória, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 53): “A pesquisa exploratória assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudo de caso”.

Os dados coletados na pesquisa qualitativa são predominantemente descritivos. A preocupação com o processo é muito maior do que com o produto. As

pesquisas descritivas “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2017, p. 27). O material obtido nessas investigações é rico em relatos de pessoas, em situação e acontecimento, incluindo transições de entrevistas e de depoimento.

Na pesquisa bibliográfica, as informações foram obtidas por meio de estudos em fontes teóricas, em que, o levantamento bibliográfico, foi feito a partir da análise de fontes primárias, onde se percebeu o primeiro grau de dados e secundários, onde obteve-se os resultados necessários, sendo este originalmente delineado pelos autores.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda *per capita*; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários (GIL, 2017, p. 70).

A pesquisa foi aplicada no dia 01 de Junho de 2021 em forma de questionário pelo aplicativo *Google Forms* de forma presencial. O qual teve a participação de 09 sujeitos, empreendedores, ambos os sexos, com idade entre 18 e 35 anos. Os entrevistados participaram na resolução dos formulários no prazo esperado, contribuindo sobremaneira para a antecipação da coleta e análise dos dados. Dessa forma, os resultados foram tabulados no *Google Forms*, onde se gerou os gráficos.

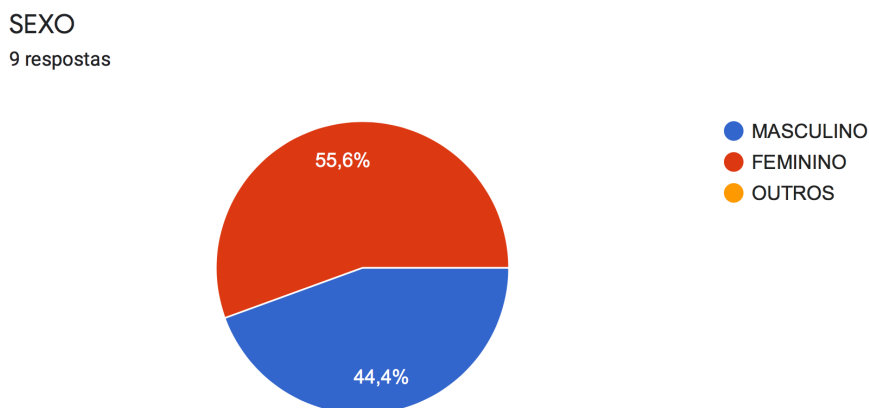
No próximo capítulo será apresentada a análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os entrevistados da presente pesquisa foram empreendedores de um *shopping* localizado em Fortaleza/CE., que responderam o questionário conforme seus conhecimentos e experiências de suas vivências, que fundamentam parte da pesquisa e mediante a exposição de suas falas, se desenvolveu o objetivo da pesquisa.

PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota-se pelo gráfico que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino. A presença mais forte de mulheres nas empresas é um fato inegável na sociedade. Nesse sentido, as mesmas criam atividades empreendedoras que são essenciais para ajudar no crescimento e desenvolvimento dessas mulheres. Apesar disso, as mulheres na sociedade são geralmente envolvidas em profissões que são caracterizadas por baixo capital, temporalidade e salários mais baixos.

Em outras palavras, setores econômicos baixos costumam receber mulheres. Assim sendo, na arena global, mulheres criativas, inovadoras e inventivas são fonte de grandes mudanças nos setores industrial, de manufatura e serviços. Elas alimentam o desenvolvimento econômico, expansão industrial e incentivos ao investimento em emprego, a principal opção para transferência de tecnologia e remoção de mercado de distorções. Portanto, dado o papel das mulheres no desenvolvimento econômico nacional e a necessidade de lidar com crise do desemprego, o marketing de relacionamento precisa ser desenvolvido para que elas possam contribuir para a criação de oportunidades de negócios e emprego e ajudar a facilitar alguns dos problemas na economia de hoje.

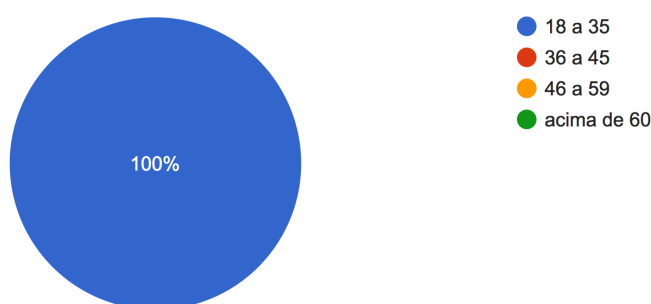
No entanto, há uma crença de que as condições de apoio no momento de iniciar negócios é obviamente menor para as mulheres, em comparação com a ajuda

que homens recebem. Profissionais de marketing inteligentes sabem que permanecer competitivo significa não apenas acompanhar as últimas tendências do setor, mas estar à frente da curva. Esses membros têm experiência em primeira mão com as mais recentes técnicas e ferramentas de marketing digital.

Grafico 2: Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA

9 respostas



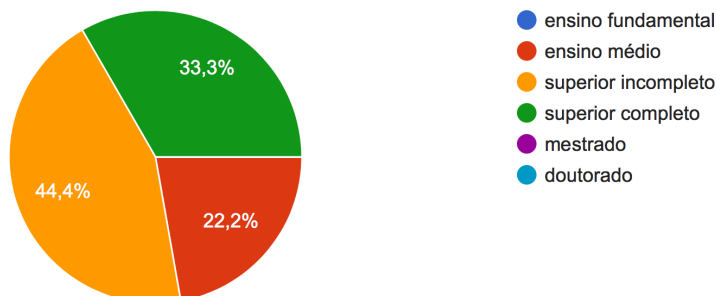
Fonte: Dados do pesquisador, 2021.

Todos os entrevistados se concentram na faixa etária entre 18 e 35 anos.

Gráfico 3: Grau de instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO

9 respostas



Fonte: Dados do pesquisador, 2021.

Em relação ao nível de escolaridade 44,4% dos entrevistados possuem superior incompleto, enquanto 33,3% possuem superior completo e 22,2% possuem

ensino médio. Isso mostra a diversidade de formação, que não interfere nos profissionais empreendedores, haja vista que o marketing de relacionamento abrange todas as camadas sociais, desde que estas camadas saibam lidar com os clientes.

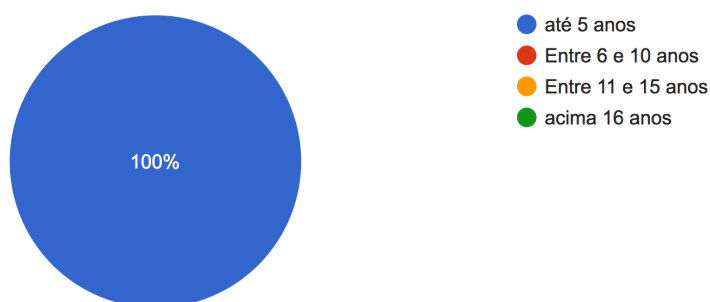
O marketing de relacionamento é uma estratégia baseada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos, softwares e hardwares, provento a empresa de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real, disseminando as informações dos clientes por todos os departamentos da empresa, para que esse possa ter um tratamento diferenciado em qualquer setor em que for atendido. Para que isso possa ocorrer, é necessário que os recursos humanos disponíveis na empresa estejam treinados e aptos nesse atendimento (LOPES; CHERIONI, 2013, p. 7).

Observa-se que as variações acadêmicas não implicam modificações no modo de relacionamento das empresas, pois para os empreendedores, para resistirem e transformarem-se competitivas precisam construir e arquitetar mecanismos que colaborem no método de mudanças e que possibilitem, em um conjunto de canais de informação e dados, maior coesão e harmonia com os colaboradores envolvidos e o nível de escolaridade não impede estas transformações.

Gráfico 4: Tempo de empresa

TEMPO DE EMPRESA

9 respostas



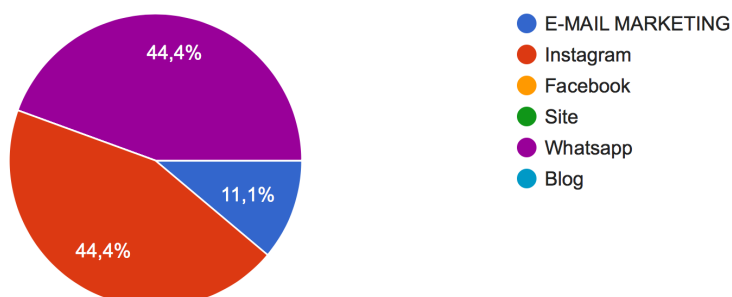
Fonte: Dados do pesquisador, 2021.

Todos os respondentes têm até cinco anos de empresa.

Gráfico 5: Canais de comunicação que a empresa mantém contato com os clientes

Marque os tipos de canais de comunicação pelos quais a empresa mantém contato com seus clientes

9 respostas



Fonte: Dados do pesquisador, 2021.

Nota-se que 44,4% responderam que mantém contato pelo Whatsapp, outros 44,4% pelo Instagram e apenas 11,1% mantém contato pelo e-mail. Sabe-se que qualquer negócio pode encontrar ferramentas específicas e tecnológicas para desenvolver seu trabalho de maneira eficiente, especialmente se essas ferramentas pertencem ao campo da era digital. A Internet está presente para promover a propagação do conhecimento útil, que favorece atividades, bem como o melhor método para realizar campanhas de promoção e divulgação.

QUADRO 1

E1	ENTREVISTADO 1
E2	ENTREVISTADO 2
E3	ENTREVISTADO 3
E4	ENTREVISTADO 4
E5	ENTREVISTADO 5
E6	ENTREVISTADO 6
E7	ENTREVISTADO 7
E8	ENTREVISTADO 8
E9	ENTREVISTADO 9

Elaborado pelo autor, 2021.

Na questão 1, quando questionados sobre quais as ações de marketing de relacionamento utilizadas na empresa, responderam:

E1) Mantendo um contato contínuo com os clientes via whatsapp, sempre atualizando as novas coleções.
E2) Campanhas com blogueiras no Instagram e lista de transmissão diária com novidades no whatsapp.
E3) Pré e Pós venda
E4) A empresa usa da ferramenta e-mail para conscientizar e manter relação com seus clientes frequentemente.
E5) O marketing visual
E6) Pós venda com os clientes
E7) Só utiliza stories do Instagram
E8) Brindes aos clientes que participavam das lives no instagram
E9) Interação com os clientes através dos stories do instagram e mensagens personalizadas no dia do aniversário do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas adquiridas, Santos (2015), elucida que o marketing de relacionamento é fundamentado nos preceitos da gestão da experiência do cliente, que se aplica em melhorar as interações com o cliente para proporcionar melhor fidelidade à marca. Apesar dessas interações, ainda podem incidir pessoalmente ou via telefone, muito do marketing de relacionamento foi levado para a web.

Na questão 2, quando indagados sobre a importância de um relacionamento entre empresa e clientes, responderam:

E1) Um relacionamento transparente com o cliente é fundamental para o crescimento da empresa
E2) É fundamental para o diferencial com os concorrentes
E3) Faturamento
E4) É de suma importância manter o bom relacionamento sempre levando informações e mostrando serviço aos seus clientes
E5) A transparência de um bom relacionamento entre ambos, gera confiança e credibilidade
E6) É de total importância para fidelização com o cliente
E7) Com um atendimento impecável, o cliente com certeza vai ser fidelizado
E8) A base e o propósito de uma empresa tem que ser o cliente, pois o cliente insatisfeito pode acabar com tudo que você já construiu. A nossa base é sempre tentar agradar e quando erramos em algo possuímos a humildade de reconhecer o erro e tentamos assim não cometer novamente.
E9) O contato entre empresa e cliente proporciona uma constância nas vendas.

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, Biglia (2015) realça que o bom relacionamento com os clientes é uma estratégia essencial para as empresas. Proporcionar ao cliente uma ligação de crédito, com o intuito de adquirir e conquistar

a sua fidelidade, onde o seu contentamento seja um dos focos fundamentais, fará com que o mesmo possa refletir inúmeras vezes antes de mudar de fornecedor.

Na questão 3, quando perguntados de como a empresa busca para manter a qualidade de seus produtos, ressaltaram:

E1) Autocuidado no acabamento das peças e na etiquetagem

E2) Em nossa equipe contamos com uma estilista que desenha a punho as estampas e trabalhamos com uma lavagem diferenciada para corte de jeans

E3) Fazendo uma análise de mercado e pré análise com modelos

E4) Trazendo mais agilidade no atendimento e comodidade nas entregas

E5) Procurando sempre fornecedores que sejam mais atrativos e que agrade aos critérios das minhas clientes.

E6) Em nossa empresa não trabalhamos com costureiras terceirizadas, há uma equipe composta por 5 profissionais e o gestor da equipe responsável por todos os acabamentos das peças.

E7) Sempre dando dicas de como conservar as peças.

E8) Todos os nossos produtos após a compra vão para uma costureira para que a mesma reforce a costura e coloque nossa etiqueta. Prezamos pela maior qualidade possível.

E9) Etiquetando em cada peça a forma ideal de lavagem

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, a qualidade não pode ser compreendida como um fim em si mesma, mas como decorrência de exemplos de gestão e

assistencial integrados, conexos e sistêmicos. Recomenda-se que os programas de qualidade, sejam convertidos em incentivo à melhoria contínua da qualidade por intermédio da aplicação de modelo de gestão e assistencial determinados (BURMESTER, 2013).

Na questão 4, ao serem indagados se a empresa possui ou planeja criar algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes, os entrevistados responderam:

E1) No mês do aniversário do cliente ganha 20% de desconto em cima da compra.
E2) Feedback com o cliente após 2 dias compra a cada 300,00 ou 500,00 ou 1.000,00 de compra o cliente recebe brindes.
E3) Pré a pós venda, acompanhamento semanal e trimestral para oferecimento das novas mercadorias.
E4) A empresa possui o programa fidelidade. Com esse programa o cliente tem um canal promoções exclusivas
E5) Sim
E6) No pós venda o cliente recebe uma mensagem via whatsapp para saber o grau de satisfação do produto que comprou
E7) Planejo
E8) Ainda não
E9) Os clientes atacadistas que efetuam compras a partir de R\$500,00 mensais entram em um grupo no whatsapp onde os mesmos recebem promoções diferenciadas.

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, Las Casas (2011) elucida que o objetivo da promoção de vendas é promover, sendo uma ferramenta abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas”. É responsável para fazer a comunicação entre os mercados, e vêm complementar os esforços de vendas e de propaganda. As empresas atualmente utilizam dessa ferramenta para abranger novos mercados, podendo mostrar aos clientes produtos que estão saindo da linha de produção e que ainda não tem a aprovação do consumidor.

Na questão 5, ao serem indagados se a empresa busca qualificar os funcionários para um bom atendimento aos clientes, ressaltaram:

E1) No momento não existe nenhum tipo de treinamento
E2) Não
E3) Investe em reuniões com os funcionários
E4) Sim
E5) Temos reuniões mensais com todos os funcionários da frente de loja
E6) Sou só eu
E7) Sim, através de cursos de vendas
E8) Não
E9) Não

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, para Nunes et al. (2018, p .254) “o treinamento e o desenvolvimento, aliados a função de selecionar os melhores profissionais para a organização, constituem a área de recursos humanos que deve treinar os funcionários para o cumprimento de suas atividades e, ainda, desenvolver 4 de 12 programas que buscam a evolução dos colaboradores, para uma função cada vez melhor no futuro”.

Na questão 6, aos serem questionados sobre a crise sanitária da COVID 19, quais foram as estratégias criadas no que concerne à inovação das vendas, relataram:

E1) Fechando novas parcerias com blogueiras locais
E2) Descontos em compras on-line e compras a partir de mil reais com frete grátis.
E3) Atendimento via redes sociais

E4) Flexibilizando o serviço de entrega
E5) Vendas on-line, com mimos nas entregas
E6) O cliente que comprar e postar em suas redes sociais ganha um desconto de 10% em sua próxima compra.
E7) Pagando o instagram para promover publicação
E8) Criamos quadros, concursos de influencers e principalmente combos de vendas
E9) Fechamos parceria com blogueiras de moda e lançamos a coleção através de live no Instagram, onde a modelo experimentava as roupas e os clientes que estivessem na live ganhavam 10% de desconto.

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, observa-se que a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) têm cooperado infinitamente para melhorias sociais e econômicas, como maior emprego e produtividade, desenvolvendo o acesso a uma maior qualidade de vida. As TIC congregam tecnologias e técnicas eletrônicas utilizadas para gerenciar dados e conhecimento, compreendendo ferramentas de manuseio de informações utilizadas para produzir, armazenar, processar, disseminar e suprir informações (OLIVEIRA; MOURA. 2015).

Na questão 7, aos serem interrogados como tem sido sobre a retenção de clientes da sua empresa em tempos de pandemia de Covid:

E1) Sempre mantendo o cliente a par das novas coleções com os catálogos semanais
E2) Cadastro para mantermos o pós venda
E3) Facilidade no parcelamento
E4) Mantendo a qualidade no atendimento personalizado, tornando a experiência agradável, construindo e firmando laços com os clientes.
E5) Automatizando meus processos, como respostas rápidas.
E6) Tentando suprir sempre as necessidades dos clientes através da pesquisa de satisfação no pós venda
E7) Sou só eu
E8) Tem sido feita no instagram e whatsapp através de campanhas mais incisivas.
E9) Através da interação nos stories do instagram e na linha de transmissão do whatsapp.

Elaborado pelo autor, 2021.

Em relação às respostas obtidas, Cruvinel (2020) afirma que as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi identificar a importância de estratégias de marketing de relacionamento para os empreendedores de um shopping popular na cidade de Fortaleza durante a pandemia de Covid. Posto isto, considera-se que este objetivo foi alcançado.

Quanto aos objetivos específicos, também foram alcançados, pois o conceito do marketing de relacionamento analisado atingiu os resultados finais, bem como a fidelização dos clientes que é uma estratégia de como se procede em relação à fidelidade dele, construindo pontes de comunicação com o público-alvo. Foram observadas as principais técnicas do marketing de relacionamento, pois estas foram tomadas como base nas entrevistas aos empreendedores, na qual foi proposta uma série de programas que possibilitaram abordar os clientes em potencial.

Analisou-se que a principal diferença entre as táticas de marketing tradicional e as relacionadas ao marketing de relacionamento é o nível de comunicação individualizada e personalizada para cada cliente. Enquanto o marketing tradicional visa principalmente atingir grandes públicos com a mesma mensagem, o marketing de relacionamento funciona de maneira oposta para estabelecer uma conversa mais personalizada com cada cliente no momento certo.

Sabe-se que as mídias sociais é um termo que contempla todas as formas de tecnologia usadas para criar, armazenar, trocar e processar informações em suas diversas formas, como, dados, conversas por voz, imagens fixa ou móvel, apresentações multimídia e outras formas, inclusive as ainda não concebidas.

Ademais, observou-se que os entrevistados têm como seu principal objetivo as mídias sociais, que visam melhorar e apoiar os processos operacionais e de

negócios, para aumentar a competitividade e a produtividade das pessoas e organizações no tratamento de qualquer tipo de informação.

A importância do marketing de relacionamento para o sucesso e o crescimento de qualquer negócio, se considera um investimento de custo elevado. No entanto, sugere-se a utilização de ações que se fazem necessárias para a realidade atual, principalmente para conquista e fidelização de novos clientes.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BEECK, Alexandre Van. **Big Bang do Varejo - O Varejo Pós Canal**. 2018. Disponível em: <<http://vanbeeck.blogspot.com.br/2018/02/big-bang-do-varejo-o-varejo-pos-canal.html>>. Acesso em: 04.Mai.2021.

BIGLIA, Stephanie. **O caminho da compra: a importância do estudo do shopper no mercado atual**. Revista da ESPM, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev. 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COX, A., HAY, G., C., HOGARTH, T., BROWN, G., WRITING, G.B., & LIMMER, H. (2016). **Produtividade no setor de varejo: desafios e oportunidades**. Disponível em: <<http://www.employment-studies.co.uk/pdf>>. Acesso em: 30 abr 2021.

FLORES, Pablo Jamilk (Org.). **Carreiras bancárias**. Cascavel: AlfaCon, 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUPTA, S., MALHOTRA, N. K., CZINKOTA, M., & FOROUDI, P. **Marketing innovation: A consequence of competitiveness**. *Journal of Business Research*, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0034-7590201600060059600009&lng=en. Acesso em: 01 mai 2021.

JANSEN, Marcos Garcia. CAIXETA, Carlos Gustavo. **Marketing de Relacionamento: Estratégia e Tática**. Porto Alegre, RS: Simplíssimo Livros Ltda, 2015.

KALAF, Edilson Audi. **Integração de canais**: a fórmula que dá poder ao omnichannel. Revista da ESPM, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev. 2015.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUMAR, V.; SUNDER, S.; SHARMA, A. Aproveitando a distribuição para maximizar a empresa desempenho em mercados emergentes. **Journal of Retailing**, v. 91, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596. Acesso em: 30 abr 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LOPES,Aline Marques Pereira; CHERIONI, Roberta Clara Pires Ferreira. **Marketing para a classe c**: um novo perfil para consumidoras de vestuários em Franca. 2013. Disponível em: <https://periodicos.unifacf.com.br/index.php/forumadm/article/download/787/719>. Acesso em: 01 jun 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, José Roberto. **Raciocínio indutivo e dedutivo**: conhecendo os conceitos e suas principais diferenças. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/raciocinio-indutivo-e-dedutivo-conceitos-principais-diferencas/>. Acesso em: 05 jun 2021.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. **A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços**. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/7kXsRMPHmgCGChn4xThtZft/?lang=pt#>. Acesso em: 06 jun 2021.

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. **A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 30 abr 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PANTANO, E. **Innovation drivers in retail industry**. International Journal of Information Management. Disponível em: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002. 2014.

PETER, Paul J. DONNELLY, James J. **Introdução ao Marketing: Criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A, 2017.

SANTOS, Adriane Schimainski. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVA, Diego Ferreira da; SILVA, Layra Fernanda Maciel da; MIRANDA, Mozarth Dias de Almeida; BARTOLAZZI, Vitor Tomazinho. **Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise**. 2016. Disponível em: <http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/ine/157/54>. Acesso em: 28 abr 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2.ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018.

WALDOW, Dj. FALLS, Jason. **Guia definitivo de E-mail Marketing: Aumente sua lista de e-mails, quebre regras e venda mais**. São Paulo: Novatec Editora, 25 de maio de 2017.

ANEXO 1

ENTREVISTA

01/06/2021 13:11

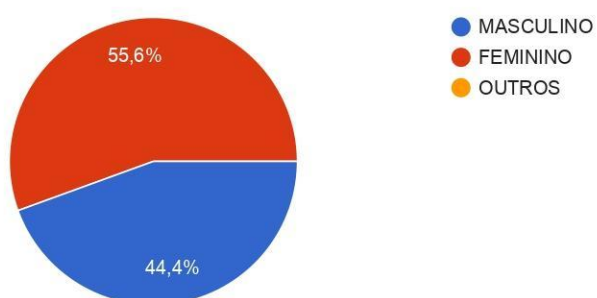
ENTREVISTA

9 respostas

[Publicar análise](#)

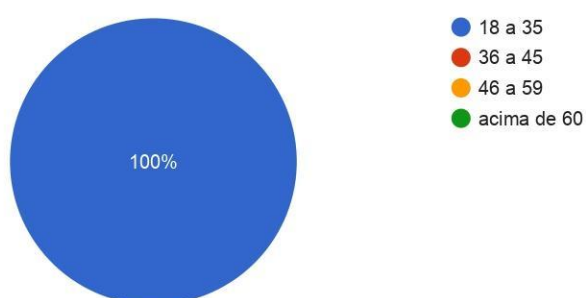
SEXO

9 respostas



FAIXA ETÁRIA

9 respostas

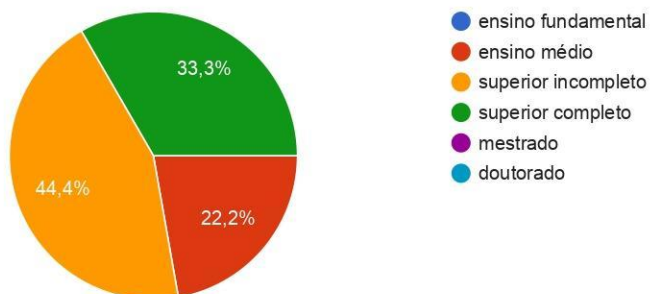


ENTREVISTA

01/06/2021 13:11

GRAU DE INSTRUÇÃO

9 respostas



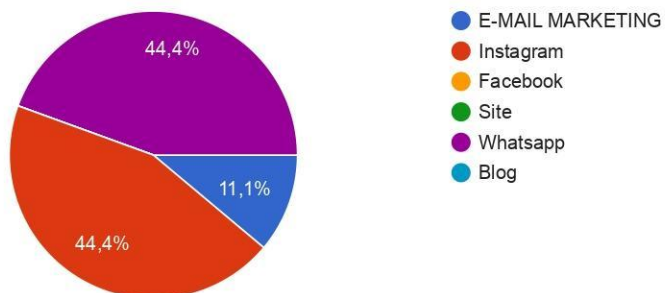
TEMPO DE EMPRESA

9 respostas



Marque os tipos de canais de comunicação pelos quais a empresa mantém contato com seus clientes

9 respostas



Quais as ações de marketing de relacionamento utilizadas na sua empresa atualmente ?

9 respostas

Mantendo um contato contínuo com o clientes via WhatsApp, sempre atualizando das novas coleções.

Campanhas com blogueiras no Instagram e Lista de Transmissão diária no WhatsApp

Pré e pós venda

A empresa usa da ferramenta E-mail para conscientizar e manter relação com seus clientes frequentemente.

O marketing visual.

pós venda com os clientes

So utilizo stories do insta

Brindes, lives..

Descreva sobre a importância de um relacionamento entre empresa e cliente ?

9 respostas

Um relacionamento transparente com o cliente é fundamental para o crescimento da empresa

É Fundamental para o diferencial com os concorrentes.

Faturamento

É de suma importância manter o bom relacionamento, sempre levando informações e mostrando serviço aos seus clientes.

A transparência de um bom relacionamento entre ambos, gera confiança e credibilidade.

É de total importância para fidelização com o cliente

Com um atendimento impecável, o cliente com certeza vai ser fidelizado

A base e o propósito de uma empresa tem que ser o cliente, pois um cliente insatisfeito pode acabar com tudo que você já construiu. A nossa base é sempre tentar agradar e

Durante a pandemia do Covid, como sua empresa criou estratégias no que concerne à inovação das vendas ?

9 respostas

Fechando novas parcerias com blogueiras locais

Descontos em compras on-line e compras a partir de mil reais com frete grátis

Atendimento via redes sociais

Flexibilizando o serviço. Dando mais autonomia ao cliente, melhorando assim a experiência com a empresa.

Vendas on-line, com uma entrega mais "especial".

O cliente que comprar e postar em suas redes sociais ganha um desconto de 10% em sua próxima compra.

Pagando o Instagram pra fazer divulgação

Criamos quadros, concursos de influencers e principalmente combos de vendas.

Como a empresa busca manter a qualidade de seus produtos ?

9 respostas

Autocuidado no acabamento das peças e na etiquetagem

Em nossa equipe contamos com uma estilista que desenha a punho as estampas e cada loja e trabalhamos com uma lavagem diferenciada para corte dos jeans

Fazendo uma análise de mercado e a pré análise com modelos

Trazendo mais agilidade e comodidade. A empresa busca sempre um atendimento de excelência e conta com uma triagem eficaz para que o cliente não perca tempo no processo de utilização do serviço prestado.

Procurando sempre fornecedores que sejam mais atrativos, e que agrade aos critérios das minhas clientes.

Em nossa empresa não trabalhamos com costureiras terceirizadas, há uma equipe composta por 5 profissionais e o gestor da equipe responsável por todo acabamento das peças.

A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes ?

9 respostas

No mês do aniversário do cliente, ele ganha 20% de desconto em cima da compra.

Feedback com o cliente após 2 dias da compra e a cada 300,00 ou 500,00 ou 1.000,00 de compra o cliente recebe brindes

Pré e pós venda, acompanhamento semanal e trimestral para oferecimento de novas mercadorias.

A empresa possui o programa Fidelidade. Com esse programa o cliente tem um canal exclusivo e vantagens nos serviços.

Sim

No pós venda o cliente recebe uma mensagem via WhatsApp para saber o grau de satisfação do produto que comprou

Planejo

A empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes ?

9 respostas

No momento não existe nenhum tipo de treinamento

Não

Investe em informação com os funcionários

Sim. Sempre são ministrados cursos para que os colaboradores aperfeiçoem a qualidade do atendimento.

Sim

Temos reuniões mensais com todos os funcionários da frente de loja

Sou só eu

Sim, através de cursos de vendas.

Não

Como tem sido feita a retenção de clientes da sua empresa em tempos de pandemia de Covid ?

9 respostas

Sempre mantendo o cliente a par das novas coleções com os catálogos semanais

Cadastro para mantermos o pós-venda

Facilidade no parcelamento

Mantendo a qualidade do serviço prestado e dando um atendimento diferenciado, tornando a experiência agradável, construindo e firmando laços com os clientes.

Automatizando meus processos, como respostas rápidas.

Tentando suprir sempre as necessidades do clientes através na pesquisa de satisfação do pós venda

Sou só eu

Tem sido feita através do Instagram e WhatsApp através de campanhas mais incisivas.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

