

AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA DRIBLAR A CONCORRÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA LOJA NA REGIÃO CENTRAL DE SETE LAGOAS

Cristina Alves Oliveira¹
Breno Abreu de Freitas²

RESUMO

A presente pesquisa apresenta como tema o Marketing de Relacionamento de uma loja. A questão norteadora desse trabalho é: Quais estratégias de Marketing de relacionamento uma empresa de acessórios femininos da cidade de Sete Lagoas utiliza para driblar a concorrência? É levantado como hipóteses que as relações interpessoais com os clientes contribuem para a fidelização, e que um atendimento de qualidade gera para a empresa uma vantagem competitiva. O objetivo do artigo é demonstrar as estratégias de Marketing de relacionamento adotadas para driblar a concorrência. Os objetivos específicos desenvolvidos são: descrever as estratégias que a empresa utiliza para as vendas; analisar as práticas desenvolvidas na empresa que leva a fidelização dos clientes; descrever como a empresa obtém um bom relacionamento com os consumidores. Referente ao método utilizado foi realizado um estudo de caso em uma empresa de acessórios femininos situada na região central da cidade de Sete Lagoas, MG, a metodologia será o de pesquisa qualitativa descritiva, com aplicação de uma entrevista semiestruturada. A amostra definida foi de 6 gestores, tendo uma população de 8 gestores. A implicação deste estudo visa contribuir para os profissionais da Administração, dando lhes um olhar abrangente para sociedade. Este artigo limitou-se a uma única organização comercial, e à gestores que prestam serviços a mais de um ano nessa mesma empresa. Os resultados apontaram que a empresa conhece e aplica o marketing de relacionamento em seus processos e a estratégia utilizada pelos gestores demonstraram ser eficazes na fidelização dos clientes.

Palavras – chave: Marketing. Concorrência. Estratégia.

ABSTRACT

This research presents the theme Relationship Marketing of a store. The guiding question for this paper is: What relationship marketing strategies does a women's accessories company in the city of Sete Lagoas use to circumvent competition? It is hypothesized that interpersonal relationships with customers contribute to customer loyalty, and that quality service provides the company with a greater competitive advantage. The purpose of the article is to demonstrate the relationship marketing strategies adopted to circumvent the competition. The specific objectives developed are: describe the strategies that the company uses for sales; analyze the practices developed in the company that leads to customer loyalty; describe how the company gets a good relationship with consumers. Referring to the method used was a case study in a women's accessories company located in the city of Sete Lagoas, MG, the methodology will be descriptive qualitative research, with the application of a semi-structured interview. The defined sample consisted of 6 managers, having a population of 8 managers. The implication of this study is to contribute to management professionals by giving them a comprehensive look at society. This article has been limited to a single business organization, and managers who provide services for more than one year in that company. The results showed that the company knows and applies relationship marketing in its processes and the strategy used by the managers proved to be effective in customer loyalty.

Keywords: Marketing. Competition. Strategy.

1 Graduada em Administração pela Faculdade Ciências da Vida (FCV). E-mail: cristinaalvesnunes@hotmail.com

2 Graduado em Ciências Contábeis, MBA em Gestão Estratégica de Negócios e Mestrado em Administração e docente pela Faculdade Ciências da Vida (FCV). E-mail: breno_wcm@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Para Peter e Churchill (2010), o Marketing é um conjunto de estratégias voltadas para o planejamento e execução de produtos e serviços, com o foco em criar valor nas trocas entre organização e clientes, definindo métodos na elaboração de preços, ideias, promoções, bens e serviços. Ele não é uma ferramenta simples de ser utilizada no mundo empresarial, pois depende muito da aprovação pelos consumidores, que precisam se sentir satisfeitos para adquirir os produtos/serviços, levando, assim, às organizações ao sucesso (CHURCHILL et al 2010). Dessa forma, é possível identificar a importância que o marketing representa para o alcance das metas e o sucesso das vendas nas organizações.

Diante a esta mudança, objetivo das empresas agora não é somente vender produtos ou serviços, mais estão também se dedicando a conquistar a preferência dos seus clientes como fornecedor de produtos e serviços (HOLLEY et al., 2017). Na mesma linha de pensamento (Kotler; Armstrong (2003) explica que desta forma o cliente irá ter um olhar abrangente para a empresa, sendo vista pelo bom atendimento, pela busca de benefícios mútuos e um relacionamento de longo prazo entre empresa e cliente, não sendo lembrada apenas pelo preço.

Partindo desses conceitos, desenvolveu-se a seguinte questão norteadora: quais estratégias de Marketing de Relacionamento uma empresa de acessórios femininos da cidade de Sete Lagoas utiliza para driblar a concorrência? Com o intuito de responder essa problemática, levantaram-se as seguintes hipóteses: as relações interpessoais com os clientes contribuem para a fidelização dos mesmos, e que um atendimento de qualidade gera uma maior vantagem competitiva para a empresa. Dito isso, o objetivo dessa pesquisa é de demonstrar as estratégias de Marketing de Relacionamentos adotados para driblar a concorrência. A partir dele foram desenvolvidos três objetivos específicos que ajudarão a nortear a pesquisa, sendo, eles: (i) descrever as estratégias que a empresa utiliza para as vendas; (ii) analisar as práticas desenvolvidas pela organização que levam à fidelização dos clientes e (iii) descrever como a empresa obtém um bom relacionamento com seus consumidores.

A metodologia utilizada nesse trabalho de pesquisa foi de caráter bibliográfico, com leituras em livros, sites e artigos acadêmicos. Quanto à sua natureza, esta foi descritiva do tipo qualitativa. A coleta de dados foi realizada a partir de um estudo de campo com entrevistas semiestruturadas. A amostra da pesquisa ocorreu com seis gestores presentes na organização. O critério de inclusão utilizado foi a partir da definição de que apenas os gestores da organização escolhida teriam acesso às estratégias de marketing, pois são decisões tratadas a nível gerencial.

Para a coleta de dados, foi agendada uma entrevista gravada com os gestores, para facilitar o lançamento de dados posteriormente. Os resultados apontaram que a empresa conhece e aplica o marketing de relacionamento em seus processos e a estratégia utilizada pelos gestores demonstraram ser eficazes na fidelização dos clientes.

Esse estudo justifica-se pelo fato do Marketing de relacionamento ser uma ferramenta essencial para as empresas que almejam se tornar referência no segmento em que atuam a fim de usá-lo de forma eficiente, entenderam que utilizando da forma correta as ferramentas do Marketing de Relacionamento conseguirão desenvolver um diferencial em relação aos seus concorrentes. Além disso, a autora deste trabalho pôde se aprofundar e entender melhor sobre o Marketing de Relacionamento, tanto os seus benefícios quanto os resultados positivos que ele traz para a sociedade, tais como serviços de qualidade e agregação de mais valor para os usuários desse mercado. Por fim, para o meio acadêmico a pesquisa ofertará novas fontes para aqueles que desejam aprofundar em tal conteúdo.

O estudo foi estruturado em cinco etapas, além desta introdução. Na primeira etapa e abordado a questão do referencial teórico; Marketing de Relacionamento; Relacionamento com os clientes; Fidelização dos Clientes; Marketing de relacionamento e as redes sociais a seguir na segunda etapa são esclarecidos os aspectos metodológicos que foram utilizados; classificação da pesquisa, unidade de análise, análise de dados, na terceira etapa os resultados e discussões da pesquisa e na última etapa e retratado as conclusões finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na sociedade atual, o Marketing de Relacionamento é visto apenas como uma ferramenta auxiliar de vendas, porém não se resume a isso. Ele vai muito além, pois, segundo Churchill (et al., 2010) a venda é a consequência de uma série de fatores que a antecedem, sendo o Marketing uma delas. Quando se entende e domina as técnicas do marketing, há uma interação tão grande entre o produto/serviço ofertado e o consumidor final, relação que cria uma certa necessidade no consumidor, fazendo com que laços, outrora tão distantes, se tornem agora, numa pequena fração de tempo, um vínculo importante entre empresa e clientes. Tais empresas que compreendem essa aplicação do marketing chegarão à conclusão que, nesse processo, o mais importante não é a venda em si, mas a satisfação plena dos clientes (KOTLER, 2000).

A relação entre empresas e clientes é a essência do marketing de relacionamento, onde a estratégia utilizada na fidelização dos últimos é facilmente percebida, devido a sua aceleração na aceitação dos materiais vendidos. Ele trabalha com a iniciativa de gerar valor aos clientes, entendendo seus desejos e buscando formas de satisfazer suas necessidades. O Marketing de Relacionamento enfatiza a importância dessa proximidade com os consumidores em potencial, focando na conquista contínua desses clientes, indicando para as organizações treinamentos, onde os vendedores que possuem contato direto com eles estejam sempre presentes, informando de forma diferenciada e, em primeira mão, sobre a chegada de novos produtos (LAS CASAS, 2008).

A chave para a vitória e o sucesso de uma organização é a obtenção dos clientes ao longo do processo de fidelização. É importante salientar que não pode se dar ao luxo de focar apenas em novos clientes e se esquecer de dedicar certo tempo aos clientes já fidelizados pelo negócio, até porque aqueles que ficam satisfeitos atraem outros. A empresa não pode ser indiferente a nenhuma crítica, sugestão ou opinião do dele, por menor e mais insignificante que pareça (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2009), é importante ressaltar que essa proximidade entre a empresa e os clientes seja feita de forma sincera, pois, um tratamento forçado, pode gerar um efeito contrário. As pessoas percebem quando estão sendo tratadas de forma verdadeira, por isso, a importância das organizações investirem em profissionais cordiais e que recebem os clientes na empresa de forma calorosa e profissional. Os métodos utilizados pelo marketing de relacionamento estão na identificação dos desejos e necessidades dos consumidores para, assim, definir melhor, os serviços que serão prestados. É importante perceber que cada cliente apresenta uma necessidade diferente, portanto os colaboradores que terão contato direto com ele precisam oferecer um relacionamento exclusivo também.

2.2 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Armstrong (2003) esclarece que para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem se atentar para estratégias de atração de clientes, oferecendo serviços que o concorrente não dispõe, além de identificar o que está em falta no mercado para colocar no mercado, gerando um vínculo maior entre ambos. Essa proximidade gera um relacionamento sólido com os consumidores trazendo maiores possibilidades de benefícios e aumentando a criação de vínculos efetivos, atingindo o potencial almejado pela organização. Nesse processo, a confiança se torna um dos fatores mais importantes e a empresa precisa demonstrar esse

interesse em manter o cliente, o acompanhando durante suas compras, sanando as dificuldades encontradas e realizando um pós-venda eficiente, e aceitando os feedbacks recebidos, sendo positivos ou negativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O processo de satisfazer clientes definitivamente não é uma tarefa fácil, pois cada pessoa tem uma personalidade e expectativas diferentes em relação aos serviços/produtos oferecidos. Sendo assim, cabe à organização desenvolver estratégias e métodos diferentes que consigam satisfazer esse público distinto; e, com essas metas bem desenvolvidas, a quantidade de clientes insatisfeitos pode ser reduzida consideravelmente (BEZERRA, 2013).

Para um negócio ser bem-sucedido é preciso que o gestor estabeleça metas claras e objetivas, pois, dessa forma, a empresa consegue atingir uma quantidade maior de clientes fiéis. Além disso, é eficaz desenvolver colaboradores que estejam alinhados com a visão da empresa, já que eles que terão um primeiro contato com os clientes. É importante também que a organização saiba identificar as falhas no processo, a fim de saná-las em sua causa raiz, proporcionando treinamentos contínuos de desenvolvimento, monitorando o desempenho de cada colaborador, criando premiações e estímulos para motivar as equipes, entre outras formas (LAS CASAS, 2009). Seguindo esse mesmo raciocínio, Kotler (2009), afirma que os colaboradores mais motivados conseguirão prestar um atendimento diferenciado para os clientes da empresa, que se sentirão satisfeitos com a qualidade oferecida, fidelizando assim a relação entre clientes e empresa.

2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Kotler (2009) argumenta que o segredo na fidelização dos clientes é um processo que exige tempo e esforço por parte da empresa porque fazer com que o consumidor confie nos serviços prestados pela organização não é uma tarefa fácil, principalmente pela enorme concorrência que esse mercado enfrenta. Muitas vezes não é apenas o preço que atrai os clientes, mas também um tratamento diferenciado e exclusivo que consiga atender as necessidades procuradas pelas pessoas (KOTLER, 2019).

Las Casas (2006) ressalta a importância de se analisar o processo de decisão de compras pelos consumidores, uma vez que é um sistema bem mais complexo do que apenas a aquisição de um bem. O cliente precisa apreciar e se identificar com o produto oferecido. Logo, é necessário que a organização estude bem o público-alvo que pretende atingir e tenha conhecimento das suas vontades e estímulos. Um cliente satisfeito é uma das melhores propagandas que a empresa pode conseguir; além disso, uma das melhores formas de

divulgação, atualmente, são as redes sociais e a indicação de alguém que já fez uso de um bem ou serviço e tem a satisfação de recomendar a alguém do seu ciclo de amizades (LAS CASAS, 2006).

Conforme Torres (2012), ainda existem gestores que acreditam que fidelizar clientes é o mesmo que aumentar os gastos da organização, pois acham que para que essa fidelização aconteça, se tornam necessários altos gastos com brindes e descontos. Eles se esquecem que existem outros fatores que interferem diretamente na percepção que os clientes têm da organização, como por exemplo, um bom atendimento. Em outras palavras, a fidelização proporciona um padrão para medir o desempenho da organização, além de ser um ponto de referência que os clientes utilizam na decisão de compra (TORRES, 2012).

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS REDES SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia, as pessoas buscam cada vez mais opiniões antes de resolverem adquirir algum bem. E, por meio da internet e das redes sociais, essa procura se tornou mais prática e fácil. Com isso, as empresas divulgam seus produtos nas redes sociais, como uma forma de alcançar mais pessoas, pois, ao publicar algo, as visualizações são instantâneas e muitas vezes a procura por algum produto é feita exatamente pelo cliente ter visto o material em algum desses sites. Porém, essa divulgação deve ser bem planejada, para que não gere nenhum prejuízo para a organização (KOTLER, 2003).

Os gestores que desejam inserir seus produtos no mundo digital, precisam buscar formas de atrair o seu público-alvo, pois a internet é bem ampla. Atualmente, as plataformas de divulgação mais utilizadas pelas empresas são o Facebook e o Instagram. Esse tipo de publicidade, segundo Rez (2017), faz com que os internautas se sintam atraídos indiretamente pela propaganda realizada, pois, ao realizar a postagem, a organização não anunciou para nenhum cliente diretamente, sendo considerado uma forma de marketing indireto.

Com a internet, as estratégias de marketing digital contribuíram bastante para o aumento nas vendas das empresas, sendo necessário que se adequassem ao marketing virtual, mantendo uma proximidade com o público online, que a cada dia se torna mais exigente. E, em contrapartida, a internet facilitou também o crescimento de concorrentes em potencial, cuja maioria deles não possui um espaço físico, tendo sua loja apenas em plataformas virtuais onde os clientes realizam as compras sem precisar sair de casa (KOTLER, 2003).

Portanto, com o avanço rápido da tecnologia, as empresas e os profissionais de marketing precisam se manter em constante atualização, já que é um mercado dinâmico onde

as pessoas buscam cada vez mais praticidade e conforto. Dessa forma, quanto mais as empresas investirem em suas postagens nas redes sociais, mais visibilidade conseguirão, e em consequência mais procura terão dos produtos divulgados (KOTLER, 2003).

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é um meio de investigação que busca entender fenômenos, através de normas e padrões (OLIVEIRA et al., 2016). Nela foi utilizado o estudo de caso que, para Yin (2010), é uma forma de investigar um fenômeno em seu contexto de realidade. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva que, segundo Gil (et al., 2018), as pesquisas descritivas têm como função descrever as características de uma população ou fenômeno. O caráter descritivo desta pesquisa configurou através de um levantamento de informações, a fim de aprofundar sobre o tema com o intuito de entender melhor as estratégias que uma empresa utiliza para driblar a concorrência por meio de uma pesquisa de campo com aprofundamento nas questões propostas no local (GIL et al., 2018).

Referente a análise e abordagem do problema, essa pesquisa se classifica como qualitativa, já que busca descrever, interpretar e compreender situações, sem quantificá-las. A estratégia qualitativa proporciona maior espaço e profundidade como instrumento de escolha e permite compreender melhor os significados (MARTINS et al., 2017).

Através de uma pesquisa de campo foi possível aprofundar nas questões propostas no local de ocorrência dos fenômenos estudados (GIL, et al., 2018). Compuseram a base de dados artigos científicos e dissertações, datados entre os anos de 2015 e 2019, acessados em sites como o Google Acadêmico e *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) para uma revisão de literatura utilizando as palavras-chaves: marketing de relacionamento; estratégias; concorrência, a fim de delimitar a procura do tema estudado.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A amostra desta pesquisa foi com 6 gestores, havendo como população 8 profissionais de uma empresa de acessórios femininos do município de Sete Lagoas – MG, tendo como critério de inclusão atuar na equipe da instituição há mais de um ano. Os profissionais foram convidados a participar da pesquisa de forma voluntária e as entrevistas foram feitas no período

de 14 a 18 de Outubro de 2019, conforme disponibilidade de horários de cada um dos profissionais.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para Bardin (1997), a análise de conteúdo é realizada em três etapas, sendo que na primeira é realizada uma pré-análise através da organização dos materiais coletadas e uma leitura flutuante dos conteúdos. A seguinte é constituída por uma análise das respostas obtidas e uma leitura minuciosa, com o objetivo de analisar todo o conteúdo por categoria; já a terceira etapa trata-se de uma interpretação e reflexão das respostas, constituídas de acordo com os embasamentos teóricos, a comparação entre os conhecimentos acumulados e adquiridos para fazer a junção de todo material levantado.

Na coleta de dados foram utilizadas entrevistas individuais semiestruturadas, contendo seis perguntas abertas, pensadas com o objetivo de investigar as estratégias que são utilizadas na empresa em questão. Esse modelo de entrevista é bastante utilizado em pesquisas qualitativas, pois dessa forma possibilita para o pesquisador uma exploração ampla das questões. Possibilita também que os participantes da pesquisa possam falar livremente sobre o tema estudado (GIL, et al., 2018). A entrevista foi gravada e transcrita para uma análise contudente. Após a coleta dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo estabelecida por Bardin (1977), a fim de proporcionar uma compreensão dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para as análises as participantes foram identificadas em suas respostas com a letra “B” e as entrevistas foram relacionadas pela quantidade em números (1,2,3...),a fim de preservar as identidades das respondentes, e a letra “F” representa que a amostra foi composta toda por mulheres.

QUADRO 1 – Caracterização das entrevistadas

Identificação	Sexo	Tempo de atuação na empresa	Cargo
B1	F	4 anos	Gestora Administrativa
B2	F	2 anos	Gestora de Vendas
B3	F	1,5 anos	Gestora de Vendas
B4	F	2,5 anos	Gestora de Vendas
B5	F	3 anos	Gestora de Compras
B6	F	1,5 anos	Gestora de Vendas

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos relatos das participantes foi possível identificar três categorias que se associam aos fatos, conforme os objetivos propostos deste trabalho. A verificação avançada segue separação de três categorias baseadas nos resultados analisados na presente pesquisa. 4.1 Primeira categoria: Concorrência; 4.2 Segunda categoria: Relacionamento Diferenciado; 4.3 Terceira categoria: Redes Sociais.

4.1 CONCORRÊNCIA: A CONCORRÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS DE ACESSÓRIOS FEMININOS

Com o avanço da globalização, o mercado exige que as empresas se tornem mais competitivas e eficientes nas soluções dos desafios encontrados. Pois, com a variedade de lojas existentes no mercado, é natural que os clientes fiéis à empresa passem a consumir também os produtos da concorrência (KOTLER, 2009). Nas entrevistas, observou-se que os profissionais possuem total conhecimento das estratégias que a empresa utiliza para vencer a concorrência, como observa nos trechos a seguir:

Temos muitos concorrentes, inclusive alguns que oferecem o preço melhor, mas não oferecem risco devido a fidelização e ao potencial que nossa marca criou” (B1, 2019).

Bom, enxergo que a alta concorrência de Sete Lagoas, está crescendo. Colocam muitas mercadorias com preço baixo, e chegaram querendo nos desbancar. Porém, isso não nos afeta. Temos mais potencial, mercadorias de qualidade e uma equipe preparada e motivada para prestar um atendimento diferenciado (B2, 2019).

Eu acho que não devemos ter medo da concorrência, pelo contrário, demonstrar que podemos sobressair aos concorrentes. Muitos dos nossos clientes, nos contam que encontraram produtos similares aos nossos, porém com a qualidade inferior e que o atendimento da nossa empresa é melhor que o da concorrente (B4, 2019).

Acho que tem muita concorrência no setor que a gente trabalha. Porém, eles pecam muito em questão da divulgação e do Marketing. Então, acho que saímos na frente, porque investimos pesado em divulgação (B6, 2019).

A visão da concorrência apresentada pelas profissionais traz uma série de significados ligados às estratégias que os concorrentes utilizam para convencer o cliente na decisão de compra. Porém, baseado na experiência das profissionais e pelo histórico apresentado pela empresa, as estratégias dos concorrentes não têm impacto, principalmente histórico e reconhecimento que a empresa tem de mercado. Segundo Kotler (2009), para aprender sobre o funcionamento do mercado, a empresa deve estar disposta a mudar. Nesse cenário, é importante falar que uma das principais características que o Administrador deve desenvolver é a de interpretar o mercado em que ele atua. Identificando seus pontos fortes, fracos, as ameaças e oportunidades e as tendências para o curto e médio prazo. Os resultados demonstram que as estratégias da empresa estão voltadas a satisfazer os clientes, como observa nos trechos a seguir:

As vezes o cliente entra aqui na loja, não para comprar, vê a alegria dos colaboradores e entram aqui querendo atenção e apenas conversar. Através da conversa, quando identificamos a baixa autoestima, pedimos que os colaboradores, as maquiagem para se sentirem melhor, isso de alguma forma cativa os clientes que sempre voltam para comprar conosco (B5, 2019).

Buscamos satisfazer os clientes, quando eles procuram algum produto aqui na loja e que está em falta, ou querem algo diferente, que viram em alguma celebridade ou internet, e não tem na loja. Pegamos seu contato e passamos essa demanda para nossa responsável pelas compras, para que providencie esse produto. Percebemos que os clientes se sentem satisfeitos e importantes com essa atitude da empresa (B6, 2019).

4.2 RELACIONAMENTO DIFERENCIADO: FIDELIZAÇÃO E O RELACIONAMENTO ENTRE A EMPRESA E OS CLIENTES

As empresas que atuam no segmento varejista precisam manter uma relação próxima com seus clientes. Porém, nem todos os indivíduos que a frequentam podem ser considerados como clientes, alguns são apenas compradores (KOTLER, 2009). Alinhado a isso, Cobra (et al., 2018) afirma que para o indivíduo ser considerado cliente, ele precisa manter um elo com a empresa, tornando assídua a relação comercial criada. Por isso, o atendimento dispensado a eles é uma peça fundamental na fidelização, pois um deles que recebe um atendimento ruim, comenta com, pelo menos, mais cinco pessoas sobre sua insatisfação com a empresa. Com efeito, essas cinco pessoas comentam sobre o caso com mais cinco, virando uma “bola de neve”. Por outro lado, se o atendimento for bom, os elogios só vão ser repassados para mais duas pessoas. Dessa forma, prejudicar a empresa é muito mais fácil, por isso a preocupação das

empresas que desejam crescer, manter um relacionamento bem saudável com os clientes (COBRA et al., 2018).

Ao questionar as entrevistadas sobre como esse tratamento é realizado na empresa, obtivemos as seguintes respostas:

Buscamos atender os clientes sempre com um sorriso no rosto (B2, 2019).

Perguntamos o nome dos clientes ao chegarem a loja, e nos apresentamos a eles. Pegamos também seu WhatsApp, para mandarmos as novidades. Buscamos acolher sempre os clientes que chegam na loja, tendo sempre um bom atendimento (B4, 2019).

Tentamos fidelizar nossos clientes, mantendo um contato de pós-venda, enviando novidades diretamente para cada cliente e de acordo com seu estilo (B5, 2019).

Estamos sempre tentando atender todos os pedidos, e às vezes trazemos peças exclusivas sob encomenda (B3, 2019).

Mantemos um banco de dados com as informações dos clientes assíduos, e sempre mandamos brindes para eles em datas especiais, como aniversários (B6, 2019).

A função do Marketing de Relacionamento é atrair, conquistar e conservar os clientes, gerando assim um relacionamento duradouro. Um dos benefícios percebidos para a empresa é a melhora da sua imagem, pois quanto mais clientes satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos, mais frequentes eles se tornam. Outro aspecto positivo percebido também é a redução de barganha dos consumidores, que entendem o valor do produto vendido e aceitam comprar pelo preço determinado (COBRA et al., 2018).

Para que essa prática funcione, é necessário que toda equipe esteja alinhada com os objetivos da empresa, criando uma vantagem competitiva empresarial e destaque em relação aos outros concorrentes (COBRA et al., 2018). Nesse contexto, foi perguntado para as gestoras, como era esse relacionamento com os clientes, e tivemos as seguintes respostas:

Procuramos entender o que o cliente precisa, através de um relacionamento mais próximo, e toda vez que chega uma mercadoria na loja, entramos em contato para avisá-los. Buscamos eles mesmo, para virem a loja e ver o que temos de novidade, talvez não é o que procure no momento, mas ao ver as novidades desperte a vontade de comprar” (B4, 2019).

Tentamos ter um relacionamento positivo com os clientes, para que eles não nos procure apenas pelo preço, mas por se sentirem bem dentro de nossas lojas” (B1, 2019).

Esperamos transmitir um ambiente que o estimule a comprar, transmitindo conhecimento sobre moda e autoestima (B6, 2019).

O nosso relacionamento com os clientes é diferenciado. Porque tratamos os clientes bem, para que se sintam bem e possam voltar sempre (B2, 2019).

Para conseguir um envolvimento sólido com os clientes, as empresas buscam ações que geram uma aproximação maior e, em consequência, a fidelização. Uma dessas ações está ligada diretamente com a tecnologia, em específico o uso das redes sociais, que já estão sendo utilizadas como forma de estratégia de vendas de muitas organizações (SILVÁ; FOSSA, 2018). Um exemplo muito praticado são as postagens de promoções e novidades na página da empresa, e pela quantidade de comentários nos postagens, a empresa consegue medir se a novidade será bem aceita pelos clientes ou não

4.3 REDES SOCIAIS: O USO DA TECNOLOGIA NA ESTRATÉGIA DE VENDAS COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

Quando se fala em tecnologia, o mundo está passando por mudanças significativas, e cada dia as organizações buscam utilizá-las como um diferencial competitivo e conquistarem a confiança dos seus clientes. Alinhado a isso, o Marketing precisa de ferramentas que ajudem as organizações a se aproximarem ainda mais dos clientes. No mercado já existe à disposição uma enorme quantidade dessas ferramentas, como contatos por e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais, e o CRM que alinhado ao marketing de relacionamento são valores e estratégias, pois a sua funcionalidade contribui para aquisição e desenvolvimento e análise das informações sobre os consumidores, e isto auxilia para a criação de uma proposta de valor que se aproxima das necessidades dos clientes (BARRETO, 2007). Foi perguntado para as gestoras, como a tecnologia era utilizada na empresa como estratégia de vendas, e obteve-se as seguintes respostas:

As redes sociais é um diferencial e uma estratégia, com certeza. Eu acho que tudo que vendemos atualmente é através das redes sociais, de clientes que postam no mesmo instante em seus perfis, produtos que compraram na loja. Outras pessoas veem essa postagem, e vão a loja em busca do produto que viram na postagem de outra pessoa. É um poder que temos a nosso favor” (B4, 2019).

Divulgamos muito nossa marca nas redes sociais e estamos sempre pedindo nossos clientes para nos acompanhar” (B2, 2019).

Utilizamos as redes sociais com muita frequência, pois percebemos que é uma ferramenta forte de aproximação com os clientes. E as postagens que os clientes nos marcam, divulgando produtos que compraram em nossas lojas, é uma publicidade para a gente” (B1).

Acredito que as redes sociais é uma estratégia para a loja, sim. Porque através delas conseguimos atingir vários clientes, não só de Sete Lagoas, mas também de fora, através das redes sociais e WhatsApp. Onde os clientes a todo momento nos procuram para ver se temos os produtos que estão precisando” (B3, 2019).

Temos muito contato pelo WhatsApp com os clientes. Fazemos vendas por ele, sendo essa uma de nossas estratégias, fora o Instagram da loja e o pessoal de cada colaborador, onde cada um sempre postam as novidades” (B5, 2019).

Para Telles (2016), as redes sociais podem ser definidas como um meio de compartilhamento de conteúdos ou informações e que permitem a interação social entre as pessoas. As redes sociais vieram para oferecer vantagens para as empresas, pois possibilita, um relacionamento e contato rápido com os clientes, permitindo que elas conheçam as suas necessidades e gostos, baseado em suas postagens nas mídias. E a facilidade desse contato é sua agilidade e custos baixos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou trazer conhecimento sobre as estratégias de marketing de relacionamentos utilizados por uma empresa de acessórios femininos localizada em Sete Lagoas, sendo essa a limitação da pesquisa. A coleta de dados foi feita através de uma entrevista com os gestores da organização.

A relevância desse estudo apresenta grande importância, uma vez que esclarece para o administrador e para os gestores participantes da pesquisa os benefícios que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa podem trazer. Para o meio acadêmico, esse estudo disponibiliza informações relevantes sobre o tema, que poderá se expandir para outras faculdades e até áreas de estudos. E para a sociedade, a pesquisa possibilitou aos gestores uma visão clara sobre os impactos que essas decisões apresentam para a empresa. Quanto as limitações deste trabalho foram empregue artigos com referências apenas na língua portuguesa, obtive a necessidade de buscar por artigos publicados a mais de quatro anos, visto que os mesmos apresentaram valor para a construção desta pesquisa.

Não obstante as informações estejam acessíveis para as análises de dados, ainda existem desafios a serem discutidos e desenvolvidos. A concorrência na cidade vem crescendo a cada dia e, por mais que a empresa estudada esteja atenta a isso, ainda é preciso se superar a cada dia e surpreender os clientes. Sugere-se novos estudos de caso sobre as estratégias utilizadas pelas empresas desse ramo, como se planejam para driblar a concorrência e como acompanham as mudanças do mercado e da tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, LDA, 1977.

BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar os resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Acesso em: 22 out.2019

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013. Disponível em: < <https://www.skoob.com.br/qualidade-do-ponto-de-vista-do-cliente-424565ed480815.html> > . Acesso em: 30.mai.2019.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Acesso em: 03.jun.2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: < <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwDrtxzwVJIVTGqmMKkWPJTtFMR?projector=1&messagePartId=0.1> > . Acesso em: 25.out.19.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing 10ª Edição**, 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: < <https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/22699/1/FERNANDA%20MENEZES%20VIEIRA.pdf> > . Acesso em: 25.mai.2019.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Disponível em: < <https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/22699/1/FERNANDA%20MENEZES%20VIEIRA.pdf> > . Acesso em: 15.mai.2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em: < <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> > . Acesso em: 02.jun.2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006. Disponível em: < <https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/22699/1/FERNANDA%20MENEZES%20VIEIRA.pdf> > . Acesso em: 01.jun.2019.

LAS CASAS, aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: < [https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20\(1\).pdf](https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20(1).pdf) > . Acesso em: 01.jun.2019.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 01 jun.2019.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos, de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses. São Paulo: Thomson, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. [Sl.]: DVS Editora, 2017. Disponível em:< [https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20\(1\).pdf](https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20(1).pdf)>. Acesso em: 01.jun.2019.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. **Qualitas Revista Eletrônica**, Paraíba, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan/jun. 2015. Disponível em:< <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>>. Acesso em: 25.out.19.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Claudio Torres – Marketing Digital e Mídias Sociais. Disponível em:< [https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20\(1\).pdf](https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21365/1/GABRIELLA_GAMA_DE_LIMA_ATIVIDADE1%20(1).pdf) >. Acesso em:25.mai.2019.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

