

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIO JOSÉ DA SILVA BARROS

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de caso do uso do marketing como ferramenta estratégica em empresa de móveis e eletrodomésticos

São Luís
2018

MÁRCIO JOSÉ DA SILVA BARROS

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de caso do uso do marketing como ferramenta estratégica em empresa de móveis e eletrodomésticos

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Irailton Melo de Souza

São Luís

2018

BARROS, Márcio José da Silva.

Contribuições do marketing para a fidelização de clientes:
estudo de caso do uso do marketing como ferramenta estratégica
em empresa de móveis e eletrodomésticos / Márcio José da Silva
Barros. – 2018.

44 f.

Orientador(a): Irailton Melo de Souza.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Marketing. 2. Varejo. 3. Fidelização. I. SOUZA, Irailton Melo
de. II. Título.

MÁRCIO JOSÉ DA SILVA BARROS

**CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
VAREJO EM SÃO LUÍS-MA: Estudo de caso do uso do marketing como ferramenta
estratégica em empresa de móveis e eletrodomésticos**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11 / 01 /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Irailton Melo de Souza (orientador)
Esp. Em Gestão Empresarial (UNICEUB)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Rômulo Martins França
Dr. Em Informática na Educação (UFRGS)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira
Dr. Em Ciências Sociais (UNICAMP)
Universidade Federal do Maranhão

Gratidão a Deus por ser o autor da minha vida e das minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente ao meu Deus, que me ajuda em todos os desafios dessa vida e me faz sempre vencedor.

Também agradeço a minha família, que em todos os momentos da minha vida me ajuda e me orienta nas minhas decisões. Em especial quero agradecer aos meus pais que com seu amor me ajudaram na minha formação como homem. Agradeço especialmente também a minha irmã Meriam que me ajudou nos momentos mais difíceis quando estava desanimado e sempre me apoiou, com sua sabedoria me ajudou a realizar o sonho de me formar administrador. Quero agradecer também a meus irmãos Mauricio e Juliana que sempre me apoiaram.

Meus agradecimentos também vão a UFMA que me deu o apoio acadêmico que precisei em todos os períodos do curso.

Quero agradecer a professora Adriana pelo apoio dado quando precisei.

Também quero agradecer ao professor Ademir que sempre me ajudou quando participei das aulas de TCC e também pelas redes sociais.

Em especial quero agradecer ao professor Irailton que acreditou na minha ideia e me ajudou a torná-la realidade e por sua paciência e gentileza em me orientar.

Por fim, agradeço a todos que de maneira direta ou indireta me ajudaram.

“Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências”.

KOTLER e ARMSTRONG, 2007

RESUMO

Nesta pesquisa, pretendemos compreender as contribuições do marketing para criação de estratégias e valores que possam acarretar na fidelização de clientes. Para tanto, efetivamos a análise de caso relacionado aos mecanismos de marketing utilizados em lojas de departamentos. Como metodologia, lança-se mão do conjunto metodológico relacionado à pesquisa bibliográfica por meio do levantamento de publicações que tratam do assunto da administração pautada no uso do marketing, considerando, em especial, os ensinamentos de Philip Kotler que efetivou estudos profundos sobre o uso do marketing como estratégia na administração de negócios. Associado com o método bibliográfico, utilizamos a sistemática do estudo de caso em uma loja de móveis e eletrodomésticos em que foram coletados dados primários deste tipo de loja de varejo. Neste sentido, buscamos evidenciar os aspectos conceituais do marketing e do varejo, a descrição das particularidades das lojas de departamento, a aplicação do marketing para a fidelização de clientes e a demonstração prática de como ocorre esta fidelização dentro do caso específico da loja de móveis e eletrodomésticos. Por fim, demonstra-se a importância do conhecimento dos mecanismos de marketing por serem tidos como cruciais para o aparelhamento e para a criação de valores que possam efetivar a manutenção de clientes.

Palavras-chave: Marketing. Varejo. Fidelização.

ABSTRACT

In this research, we intend to understand the contributions of marketing to create strategies and values that can lead to customer loyalty. To do so, we performed the case analysis related to the marketing mechanisms used in department stores. As a methodology, we use the methodological set related to the bibliographic research by means of the collection of publications that deal with the subject of administration based on the use of marketing, especially considering the teachings of Philip Kotler that carried out profound studies on the use of marketing as a strategy in business administration. Associated with the bibliographic method, we used the case study systematics in a furniture and appliance store where primary data were collected from this type of retail store. In this sense, we seek to highlight the conceptual aspects of marketing and retail, the description of the particularities of department stores, the application of marketing to customer loyalty and the practical demonstration of how this loyalty occurs within the specific case of the furniture store and home appliances. Finally, it is demonstrated the importance of the knowledge of the marketing mechanisms as they are considered as crucial for the rigging and for the creation of values that can effect the maintenance of clients.

Keywords: Marketing. Retail. Loyalty.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	MARKETING DE VAREJO	11
2.1	O que é marketing	11
2.2	Varejo	13
2.3	O varejo lojista e o papel do marketing para distribuição de produtos e serviços	15
3	CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	20
3.1	Contribuição 1: Decisões de marketing varejista.....	20
3.2	Contribuição 2: Marketing de Relacionamento.....	23
3.3	Contribuição 3: Programas de fidelidade.....	28
4	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	30
5	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
6	RESULTADO DA PESQUISA.....	34
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	43
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....	44

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado e marcado pela intensa transformação de valores e aspectos culturais diferenciados coloca o cenário empresarial frente a uma série de desafios consubstanciados pela existência de uma intensa competitividade em que a opção por ter uma nova visão de como conquistar o mercado consumidor e estabelecer relacionamentos duradouros e que agreguem valor aos produtos e serviços ofertados tem se revelado uma importante ferramenta que é capaz de colocar uma empresa numa posição sólida perante o mercado e de credibilidade frente ao consumidor.

Por meio deste trabalho buscamos compreender como o processo de utilização do marketing pode ser utilizado como mecanismo de estímulo para a fidelização de clientes, principalmente quando se refere à uma política em que o cliente está no topo da pirâmide de organização da empresa, ou seja, o cliente é o foco da atuação empresarial e direciona todo o processo de decisões mercadológicas de uma empresa.

A problemática da pesquisa gira em torno de como o marketing pode contribuir para fidelizar clientes no âmbito de uma empresa de móveis e eletrodomésticos em São Luis-MA e, para isso, pretende-se, de forma ampla, exercer a descrição do marketing como verdadeira ferramenta que pode acarretar na lealdade dos clientes de uma empresa e, de maneira específica, verificar alguns conceitos importantes para entender o processo em que o marketing contribui para efetivar relacionamentos duradouros entre consumidor/vendedor, sendo tais conceitos relacionados à própria caracterização do que seria marketing e varejo, além de se verificar algumas das principais contribuições que marketing é capaz de trazer para o sistema de fidelização de clientes.

Como metodologia, lança-se mão do conjunto metodológico relacionado à pesquisa bibliográfica por meio do levantamento de publicações que tratam do assunto da administração pautada no uso do marketing, considerando, em especial, os ensinamentos de Philip Kotler que efetivou estudos profundos sobre o uso do marketing como estratégia na administração de negócios. Associado com o método bibliográfico, utilizamos a sistemática do estudo de caso em uma loja de móveis e eletrodomésticos em que foram coletados dados primários deste tipo de loja de varejo.

Neste ponto, é válido observar que estruturamos esta pesquisa a partir de cinco capítulos. Sendo o primeiro capítulo feito para descrever o marketing varejista de maneira que são lançados alguns ensinamentos acerca dos conceitos de marketing e de varejo. Já o segundo capítulo trata especificamente de algumas contribuições que o marketing é capaz de efetivar em um processo de fidelização de clientes, analisando aspectos como a tomada de decisões no varejo, o marketing de relacionamento e os programas de fidelidade. O próximo capítulo trata da descrição do objeto de estudo em que é evidenciado por meio da demonstração das particularidades da empresa em ser efetivada o estudo de caso. Logo em seguida é concretizado o capítulo referente à metodologia utilizada que, conforme já observada, trata-se de um estudo de tipo qualitativo que efetiva um estudo de caso e também faz um levantamento teórico através de pesquisa bibliográfica sobre a temática estudada. Por fim, apresenta-se o capítulo em que se verifica os resultados alcançadas por meio da pesquisa em que se efetiva um balanço geral sobre o marketing e como este é capaz de ser um importante mecanismo de fidelização de clientes no âmbito de uma empresa de móveis e eletrodomésticos.

Enxergar que o cenário do processo histórico atual é fortemente marcado pela existência de uma competitividade entre as várias organizações que fazem parte dos vários segmentos empresariais, leva ao reconhecimento de que é extremamente necessário trabalhar com “a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes”. Tais segmentos empresariais têm a necessidade de efetuar uma identificação acerca das “reais necessidades e desejos dos clientes reais e potenciais buscando sempre satisfazê-los”. Em um contexto em que há um avanço tecnológico e de comunicações extremamente rápido, o desenvolvimento de uma clientela inteligente e consciente de suas necessidades e a oferta de produtos e serviços muitos similares dentro mercado, revela-se “imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente”. (TORRES; FONSECA, 2017, p. 2.)

Por fim, evidenciamos que este trabalho busca mergulhar no grande desafio de entender como o marketing se desenvolve no cenário atual sendo um importante aliado para conquistar um mercado consumidor marcado pela lealdade e, acima de tudo, agregar valores e estabelecer vínculos de parcerias que são capazes de fazer toda a diferença no âmbito de uma empresa que destina seus esforços para ter e ser um diferencial no mercado de consumo.

2 MARKETING DE VAREJO

2.1 O que é marketing

Inicialmente, faz-se necessário compreender os aspectos que caracterizam o conceito de marketing, remetendo à ideia de que este seria um processo administrativo e social em que indivíduos e organizações conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação e permuta de valores com os outros. Ao se tratar especificamente dos negócios, o marketing busca a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Nesse sentido, cabe apresentar as lições sobre marketing evidenciada por KOTLER e ARMSTRONG, (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4)

De acordo com a American Marketing Association, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (BENNETT citado por CHURCHILL, 2000, p.4)

A partir dos aspectos iniciais apresentados, deve-se evidenciar que o marketing tem por definição o aspecto relacionado à uma atividade de comercialização com base no conceito de troca. Neste ponto, diz-se que a partir do momento em que há o desenvolvimento dos indivíduos e das organizações sociais e econômicas surge também a necessidade de produtos e serviços especializados, sendo que o processo de troca foi facilmente impulsionado a partir do surgimento do processo de especialização, pois houve um beneficiamento da sistemática de troca a partir da qualificação e produtividade vinculada à especialização. A troca acontece na oferta de um produto e o recebimento de um benefício, consistindo este benefício em outro produto, como ocorre no caso do escambo, em uma moeda ou em outro benefício que não os dois anteriores. (LAS CASAS, 2008, p.3)

Neste aspecto, o marketing se encaixaria no mecanismo de especialização de troca de produtos e serviços ao analisar que o mesmo é tido como um processo de construção de relacionamentos lucrativos e duradouros com os clientes e também criando e recebendo valores na troca com eles, ou seja, o marketing seria um importante instrumento na medida em que este demonstra um sistema de benefícios em que são favorecidos aqueles oferecem e recebem os produtos e

serviços na dinâmica da administração de negócios. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.22)

Segundo os estudos efetivados por Michael J. Baker (2005, p.4), ao tratar da temática da administração de marketing, é possível demonstrar que o marketing consistiria em dois aspectos principais, quais sejam: “uma orientação gerencial” ou “filosofia de negócios” e uma “função de negócios”.

Baker continua sua análise evidenciando uma verdadeira evolução da tendência do mercado mundial, demonstrando que o crescimento acelerado dos aspectos inovadores de tecnologia e dos critérios de organização da sociedade que foram percebidos com o decorrer do processo histórico fez com a concentração dos esforços em cima do produto a ser fornecido para o consumo final era um esforço inútil, já que estudos futuros evidenciariam que o esforço relacionado ao ciclo de vida do produto deveria partir não do produto em si, mas da colocação do cliente no início deste ciclo produtivo de consumo. (BAKER, 2005, p. 4-6)

Com isso, Baker continua ilustrando através de uma associação entre o ciclo de vida do produto e os ciclos de vida biológicos que era necessário que os detentores da matéria utilizada para produção de produtos e serviços estejam atentos à modificação do cenário em que um dado produto estivesse inserido, pois assim como uma célula ao ser colocada em um ambiente limitado com nutrientes que mantenham a sua sobrevivência é capaz de se reproduzir e de se adaptar diante das novas perspectivas ambientais, deve-se considerar que há mudanças estruturais que devem ser levadas em conta perante o mercado mundial, mudanças estas que vão desde o progresso tecnológico até a especialização de produções e de serviços e que determinam que o empreendedorismo deve atuar de maneira a atender de maneira efetiva às necessidades de uma clientela que com o passar dos anos também se especializou. (BAKER, 2005, p. 6-7)

A partir desta ideia de modificação das necessidades do mercado mundial, de inovações tecnológicas, de especialização de produtos e serviços e de uma maior exigência dos consumidores finais de produtos, pode-se evidenciar como o marketing se desenvolveu como forma de “repensar completamente nossas atitudes em relação à produção, à distribuição e ao consumo”. (BAKER, 2005, p. 7)

O marketing passou a demonstrar caminhos que ensejam os esforços do empreendedorismo no sentido de atender as necessidades do mercado e do próprio consumidor, sendo o foco do complexo que compõe o marketing, numa realidade de

consumo que além de especializada também se revela democrática, faz-se necessário uma inovação diária que possa compreender os clientes e estreitar laços de amizade com estes de forma a surpreendê-los e trazer inovações que estimulem tais clientes a se manterem fiéis a um dado produto, estimulando tais clientes na medida em que cheguem a um nível alto de satisfação a pagar pelo cenário de prazer e contentamento pelo produto. (BAKER, 2005, p. 7)

Neste ponto, o marketing insere-se como função empresarial que é tido como um composto que busca a criação contínua de valor para o cliente e a geração de vantagem competitiva que seja duradoura para a empresa, sendo tal composto voltado para a gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, promoção e praça. Tal gestão das variáveis do marketing tem como principal meta não somente promover a venda de produtos ou serviços, mas desenvolver um programa de comunicação com os clientes/consumidores finais, desenvolvendo mecanismos de fidelização e relacionamento com a clientela, buscando suprir as necessidades da mesma e ao mesmo tempo surpreender com aspectos inovadores o público em geral. (DIAS, 2003, p.2)

2.2 Varejo

No que se refere ao varejo há de se observar que este seria a junção de todas as atividades que têm como escopo a venda de produtos ou serviços de forma direta ao consumidor final, sendo que tais produtos ou serviços serão destinados para a utilização de maneira pessoal e não com uma finalidade comercial. (KOTLER; KELLER, 2006, p.500)

Um outro aspecto que deve ser considerado é o fato de que o varejo consubstancia todo um processo de compra de mercadorias em quantidade relativamente alta efetivada por atacadistas produtores e também por fornecedores que visando a venda em poucas quantidades ao consumidor final. (RICHTER citado por LAS CASAS; GARCIA, 2007, p.23)

Neste sentido, analisa-se que diversos autores utilizam uma definição voltada para o aspecto segundo o qual o varejo seria uma ação comercial que se responsabiliza por comprar produtos e serviços com a intenção de atender as necessidades de clientes e também de serem fornecidos para os consumidores, (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p.23) reafirmando a ideia de que o varejo percorre o

processo segundo o qual há a venda de bens e serviços pelo varejista para os consumidores para uso pessoal. (BAKER, 2005, p.552)

Uma definição que deve ser evidenciada é da American Marketing Association que visualiza o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores (LAS CASAS, 2008), sendo este varejo um intermediário que por meio da sua atividade é capaz de alcançar o maior número possível de consumidores, superando um outro intermediário na cadeia produtiva que é justamente o atacadista. (CHURCHILL, 2000, p.416)

Dessa forma, o varejo é configurado dentro do canal de distribuição como um verdadeiro ambiente utilizado pelos clientes para achar os produtos necessários, constituindo um cenário no qual a troca (ponto central de marketing) se realiza. Esse intermediário envolve atividades de venda, aluguel e oferta de produtos e serviços para fins pessoal, familiar ou residencial do cliente final. (BERKOWITZ et al, 2003, p.193)

Os bens de consumo são distribuídos pelos varejistas, intermediários que servem de elo entre os produtores e os consumidores e tornam mais eficientes as trocas entre ambos. Os varejistas também podem adicionar valor às trocas por torna-las agradáveis. (CHURCHILL, 2000, p.416)

O varejo é um importante intermediário para o marketing. Não só pelo fato de promover relacionamentos entre produtores e consumidores através da gestão varejista, mas também pela criação de valor para seus clientes através das suas ações varejistas e, também, por proporcionar uma contribuição considerável sobre a economia de qualquer região ou país. No caso do valor gerado aos clientes é na forma de utilidades oferecidas. Já na questão do valor econômico se percebe que o varejo contribui com a quantidade de pessoas empregadas e também com a quantidade de dinheiro nas permutadas das vendas. (BERKOWITZ et al, 2003, p.193)

A empresa que vender aos consumidores finais – sendo um fabricante, atacadista ou varejista – pratica o varejo. Não é levado em consideração a maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou por meios digitais) ou o local que são vendidos

(na loja física, na rua, na moradia do consumidor), mas tão o intuito de atender de maneira pessoal do destinatário final dos bens ou serviços: o consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006, p.501)

2.3 O varejo lojista e o papel do marketing para distribuição de produtos e serviços

Conforme já verificado acima, o varejo revela-se de grande importância no cenário do mercado mundial já que o mesmo se destina a intermediar as mercadorias entre o consumidor final e os fornecedores ou atacadistas, tendo em vista que é o setor varejista que adquire os produtos dos fornecedores e atacadistas e que, posteriormente, repassa para os clientes, sendo extremamente que o comércio adote técnicas que possam suprir as necessidades de um mercado consumidor que sofre uma série de mutações ao longo do processo histórico. (PEREIRA, 2017, p. 3)

Neste sentido, faz-se necessário observar que o varejo se desenvolve de diversas formas a fim de atender os diferentes públicos no mercado consumidor, evidenciando que o varejo se subdivide em lojista e não-lojista. A primeira faceta do varejo é praticada em espaços físicos, consubstanciados em mecanismos de “tijolos e cimentos”, onde se pode ter o contato pessoal com a clientela, sendo exemplos supermercados, lojas de departamentos, mercearias, armazéns entre outros. (PEREIRA, 2017, p. 3)

Já o chamado varejo sem loja é uma tendência que vem se desenvolvendo em decorrência das novas exigências do mercado mundial em que se requer um direcionamento do varejo a uma linha que deixe lado a simples estrutura de lojas físicas, sendo um exemplo em amplo desenvolvimento o segmento de varejo virtual. (PEREIRA, 2010, p. 3-4)

Como este trabalho se destina à análise de um tipo de varejo concentrado em espaço físico, diz-se que este tipo de empreendimento precisa está atento para novas tendências de mercado e um forte aliado para compreender as exigências do público consumidor é justamente o sistema de gestão com visão para o mercado consubstanciado no marketing. (PEREIRA, 2010, p. 10)

A função de marketing comércio varejista, antes de tudo, é buscar o relacionamento com os clientes, consistindo em dois importantes objetivos do

marketing a atração de novos clientes e a manutenção dos atuais, fornecendo-lhes satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.3)

A partir desses objetivos a orientação do marketing traça um caminho cujo o segredo para atingir as metas empresariais para a distribuição de produtos e serviços está na organização de um complexo de ideias e estratégias que têm a finalidade de atingir uma eficácia maior perante uma possível concorrência, demonstrando a visualização de uma maior valorização na criação, na entrega e, também, na comunicação com seus públicos-alvo escolhidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.14)

No momento em que se configura uma maior valorização dos clientes/consumidores no mercado varejista, percebe-se que a ferramenta do marketing não deve ser entendida no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores. Se o profissional de marketing entender as necessidades, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com Peter Drucker (1998), “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”. Vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de marketing”, fazendo parte de um conjunto de ferramentas do marketing que operam juntas para satisfazerem as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

De forma geral, conforme já demonstrado anteriormente, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual pessoas e empresas conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação e permuta de valor uns com os outros. De uma maneira mais específica, o marketing visa a construção de relacionamentos para, no decorrer do tempo, lucrar e valorizar o cliente. Assim, o marketing revela-se um processo essencial para o desenvolvimento do varejo em lojas de forma a tender as necessidades mundiais de mercado, demonstrando que é possível ter organizações que criam valores para seus clientes e que, também, buscam construir firmes relacionamentos com eles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4)

Frente aos desafios impostos com a evolução da visão de mercado, o desenvolvimento de um panorama democrático de consumo, diz-se que os empreendedores que usam o complexo gerencial do marketing têm como tarefa a

compreensão das necessidades dos clientes, a observância dos seus desejos e também o mercado em que estão atuando. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4)

Desta forma, o empreendedorismo por meio do marketing tem efetivado a busca da satisfação dos clientes, sendo esta satisfação consubstanciada na identificação dos desejos dos consumidores e nas necessidades destes baseadas em suas expectativas. (LAS CASAS, 2008, p.49)

Na metade da década de 1990, alguns pesquisadores davam sinal de que uma força vinda do consumidor dava início à era do cliente. Um desses pesquisadores foi Brestzke que, em 1992, afirmou em seus escritos que o consumidor quer retornar à condição de cliente, demonstrando que estes consumidores desejavam receber tratamento individualizado e direto por meio da total compreensão das suas necessidades. (DIAS, 2003, p.38)

Neste contexto, resta importante entender que os desejos de consumo é a combinação entre as necessidades humanas e a própria configuração da cultura, passando também pela personalidade individual de cada consumidor. Toda essa configuração dos desejos dos consumidores somada com a questão do poder de compra recebe a denominação de demanda que é justamente o aspecto que vai impulsionar o marketing no sentido de orientar a distribuição de bens e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4), pois o usuário de marketing tem como tarefa buscar a compreensão das necessidades, dos desejos e também das demandas do mercado-alvo selecionado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.22)

Sobre mercado deve ser esclarecido que este é um conjunto de indivíduos reais e potenciais que comprem um produto ou serviço oferecido, sendo que tais indivíduos compradores têm em comum um desejo e necessidade que encontra satisfação por meio das trocas e dos relacionamentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.6)

Uma vez evidenciada a compreensão do consumidor e do próprio sentido de mercado, o próximo passo a ser efetivado pela administração de marketing é a elaboração de estratégias voltadas para cada tipo de cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.6), sendo que o valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas, consistindo o valor total para o cliente no montante monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado

produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários de tempo, de energia física e de disposições psíquicas. (KOTLER; KELLER, 2006)

No próximo passo para haver a utilização do marketing perante o varejo, o usuário de marketing cria uma programação que dará aos clientes-alvos o valor que os agrada, devendo, neste ponto, adentrar em um dos conceitos mais importantes do marketing, qual seja: o CRM. Este conceito, até pouco tempo, foi encarado como uma espécie de gestão de dados do cliente, passando, atualmente, a configurar a gestão de informações com detalhes individuais dos clientes e com a cautela de gerenciar “pontos de contato” para efetivar a maximização da fidelidade dos clientes. Considera-se, novamente, o processo de efetivar a produção de produtos e serviços “sob encomenda” e de maneira individualizada às diferentes necessidades do mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10), devendo ser evidenciado que o marketing de massa, tão propagado pós Revolução Industrial, atualmente, está sendo substituído por um marketing certeiro, feito para a criação de relacionamento forte com o cliente. (COVIELLO et al., 2002 citado por KOTLER; KELLER, 2006, p.150)

Durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos: o alfaiate confeccionava ternos sob medida e o sapateiro desenhava modelos de sapato para cada cliente. A Revolução Industrial iniciou uma era de produção em massa. Para maximizar economias de escala, as empresas passaram a fabricar bens padronizados antecipadamente aos pedidos e deixaram para as pessoas a tarefa de se adequar ao que havia disponível. Os fabricantes mudaram de um processo built-to-order (feito sob encomenda) para um processo built-to-stock (feito para estoque). (KOTLER; KELLER, 2006, p.150)

De uma maneira mais ampla, a gestão de relacionamento com o cliente é um processo geral de construção e de manutenção de relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação, lidando com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), ensejando, neste aspecto, todo o sucesso do CRM que se configura em uma eficácia no uso das informações de cada conta de cliente, permitindo às organizações que efetivem ofertas satisfatórias para o atendimento ao cliente em tempo real. Sabendo informações sobre seus clientes, as organizações

podem customizar seus produtos, serviços, programas etc. (LANNING, 1998 citado por KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.151)

Por fim, é fácil notar como o complexo de mecanismos que compõe o marketing é capaz de fazer o empreendedor conhecer o perfil de seus clientes e atender de maneira individualizada aos mesmos, atribuindo valor aos mesmos e acarretando na fidelização dos consumidores que passam a ter uma relação de estreita amizade com a empresa a qual passa a compreendê-los e valorizá-los, sendo este um dos principais caminhos a serem utilizados para o estímulo e crescimento do mercado varejista em espaços físicos para distribuição de bens e serviços.

3 CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing revela-se muito vantajoso no mercado competitivo existente no mundo globalizado e de diferentes aspectos culturais que são característicos da realidade atual. Desta forma, grandes são as contribuições do marketing para disponibilização de estratégias para a fidelização de clientes nas empresas. Neste tópico, iremos analisar algumas das contribuições que a atuação pautada no marketing pode trazer para agregar valor ao produto e ao consumidor e tornar este último fiel a um dado empreendimento dentro de um universo empresarial tão competitivo.

3.1 Contribuição 1: Decisões de marketing varejista

Conforme visto anteriormente, configura um dos principais pré-requisitos para o profissional de marketing o entendimento das necessidades, dos desejos e das demandas do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006, p.22), apresentando-se como uma verdadeira trilha para o sucesso na estratégia de marketing varejista a clareza no entendimento das necessidades dos clientes, das suas motivações e dos caminhos que os clientes utilizam no momento da decisão de escolher o estabelecimento para efetivar suas compras. O profissional que se distancia do requisito de conhecer as necessidades de seus consumidores acaba se distanciando da metodologia do marketing, dando espaço para que os empreendedores não criem laços de relacionamento com seus clientes, optando pelo investimento em produtos que são mais conhecidos dentro mercado e não em maneiras para satisfazer os requisitos específicos do consumidor. (BAKER, 2005, p.559)

Não é tarefa simples o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Nem sempre os clientes sabem o que querem, não sabem expressar suas necessidades ou utilizam palavras que requerem interpretação (KOTLER; KELLER, 2006, p.22), sendo necessário destacar que ao efetivar de maneira satisfatória as vendas para os consumidores, tem-se um panorama de agregação de valor ao produto e, também, aos próprios consumidores pelo atendimento de seus desejos e necessidades. (CHURCHILL, 2000, p.416-417)

Baker (2005, p.558) destaca que os elementos que compõem a “cadeia de valor” na linhagem de distribuição de produtos e serviços estão destinados ao aumento do valor dado de forma real ou até mesmo percebido por estes produtos ou serviços, ensejando em uma relação em que é perceptível que os intermediários varejistas ofertam benefícios para os fornecedores e também para os consumidores, pois os fornecedores/atacadistas são auxiliados na medida em que têm seus produtos ao alcance dos consumidores com uma gestão eficiente, além do fato de que os consumidores também são beneficiados já que têm seus desejos e anseios atendidos de maneira eficiente. (CHURCHILL, 2000, p.416)

Além disso, deve ser destacado que o auxílio da tecnologia moderna e o acúmulo de informações têm auxiliado os varejistas no sentido de conseguirem alcançar a visualização de dados úteis de pesquisa feita no mercado em que atuam, ensejando, neste ponto, algumas vantagens que vão desde a previsão de formas de conhecimento eficaz do mercado de consumo e do perfil do consumidor até dos riscos existentes quanto a produtos perecíveis ou defasados, devendo também ser considerado a importância da participação de alguns varejistas na própria distribuição física dos produtos. (CHURCHILL, 2000, p.416)

No marketing deve ser considerado que o varejo tem muita importância como canal de distribuição, sendo o mercado varejista um importante mecanismo que tem peso com relação às decisões estratégicas de produto, de comunicação e de preço, tendo em vista que mudanças nas estratégias varejistas implicarão uma total modificação no modo de composição do atacado e do fornecimento de produtos e serviços, fazendo com que o fabricante efetive mudanças relacionadas à embalagem, à intensidade de propaganda, à promoção e aos serviços que são agregados ao produto. Ou seja, o mercado varejista é um verdadeiro modelador das políticas adotadas na cadeia de valor de produtos e serviços, havendo a necessidade de redução das distorções de políticas adotadas pelo varejo com o fito de buscar uma harmonia entre fabricantes e atacadistas em relação ao consumidor no ponto-de-venda. (COBRA, 2009, p.337)

Vendo do lado do comprador, se os varejistas oferecerem os produtos em horários, épocas do mês ou do ano que tragam conveniência ao consumidor, tal aspecto ensejará a criação de valor para o cliente (CHURCHILL, 2000, p.416), trazendo o panorama em que os varejistas buscam novas possibilidades dentro do marketing para a atração e manutenção de clientes, ultrapassando uma visão antiga

dos varejistas que atraíam os clientes com produtos que só eles vendiam e com serviços de mais qualidade que seus concorrentes, modelando uma nova realidade em que não há muita distinção entre os serviços e o sortimento de produtos dos varejistas, mas tão somente uma maior concentração nas necessidades do próprio consumidor, já que é extremamente difícil, na realidade atual, encontrar um mercado varejista que possa ofertar mercadorias exclusivas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.336)

Com isso, torna-se fundamental a utilização do marketing pelos varejistas, pois a partir deste aspecto os varejistas se destinarão a uma tendência de orientação que destine o escoamento dos produtos e serviços levando em consideração as necessidades essenciais e especializadas dos consumidores/compradores. (COBRA, 2009, p.337)

Considerando que o primeiro passo para a utilização do marketing no varejo é a investigação das necessidades e dos desejos do seu mercado-alvo, diz-se que para alcançar o tão visado lucro é necessário que essa investigação tenha como resultado a completa satisfação do consumidor. (COBRA, 2009, p.338)

Os varejistas devem primeiro definir seus mercados-alvos e então decidir como se posicionarão nesses mercados. A loja deve focalizar compradores de alto, médio ou baixo poder aquisitivo? Os compradores-alvo desejam variedade, vasto sortimento, praticidade ou baixos preços? Antes de definir seus mercados e avaliar seus respectivos perfis, os varejistas não podem tomar decisões consistentes sobre sortimento, serviços, preços, propaganda, decoração da loja ou qualquer uma das outras decisões que devem servir de apoio as suas posições. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 336-337)

O ambiente de concorrência feroz e de mudanças repentinas traz ameaças e ao mesmo tempo oferece oportunidades aos varejistas, pois numa realidade em que se tem, de um lado, uma concorrência agressiva, por outro lado, deve-se ter uma postura dos varejistas que querem ser bem-sucedidos de maneira que estes possam efetivar estratégias firmes e cautelosas que analisem os dados demográficos, o estilo de vida e o modelo seguido pelos consumidores na hora de comprar, considerando-se, também, os diferentes tipos de tecnologias aplicadas ao varejo. Como estratégia para serem bem-sucedidos, os varejistas na hora de escolher seus públicos-alvo devem escolher as melhores estratégias mediante cada circunstância e cada perfil de cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.341)

Lazer e Keiley foram os responsáveis por desenvolver as partes principais das variáveis controláveis do varejo. Conforme os autores, as mais importantes variáveis do composto do marketing varejista são configuradas por meio do subcomposto de produtos e serviços, da comunicação e da distribuição. (LAS CASAS, 2008, p.322)

A partir destas variáveis do marketing é possível fazer uma análise em que se verifica como deve se configurar o sortimento de mercadorias de maneira a ser compatibilizado com as expectativas de compra do público-alvo, devendo ter, para tanto, uma tomada de decisões sobre a amplitude e a profundidade desse sortimento de produtos e serviços que irão atender de maneira satisfatória as necessidades do mercado de consumo. (KOTLER; KELLER, 2006, p.505)

Para os varejistas é necessário tomar as decisões de marketing relacionadas ao sortimento de produtos que irão oferecer aos compradores (CHURCHILL, 2000, p.424), pois é importante ter tanto a profundidade da linha de mercadorias em plena referência das variações de cada categoria de produtos, como o caso de uma loja de calçados que oferta tênis de corrida, sapatos sociais e calçados infantis, além do fato de se ter a amplitude da linha de mercadorias que se relaciona com a referência à quantidade de diferentes categorias de produtos que a loja oferta. (BERKOWITZ et al, 2003, p.199)

Dessa forma, fica evidente que o mercado varejista deve está atento ao uso das técnicas do complexo de marketing que irão acarretar numa melhor visão do mercado consumidor e das necessidades especializadas e individuais de categoria de consumidor.

3.2 Contribuição 2: Marketing de Relacionamento

Uma das principais finalidades do marketing é, de maneira crescente, o desenvolvimento de relacionamentos em níveis profundos e duradouros com todos os indivíduos ou com as empresas e que podem, direta ou indiretamente, afetar o desempenho das ações de marketing da organização. (GUMMESSON et al citado por KOTLER; KELLER, 2006, p.16)

O marketing de relacionamento tem como meta a construção de uma interação de longo prazo com partes essenciais onde todos os componentes da cadeia de valor de produtos e serviços saem ganhando: clientes, fornecedores,

distribuidores e outros parceiros de marketing. Todo esse mecanismo de relacionamento tem por finalidade o aspecto de conquistar ou de manter os negócios efetivados na relação entre empresa e consumidor. (GUMMESSON et al citado por KOTLER; KELLER, 2006, p.16)

Neste ponto, é possível evidenciar que existem vários casos de sucesso de negócios que deram importância, no passado, à satisfação da clientela, efetivando uma busca por manter vínculos e um bom relacionamento com essa clientela, ganhando como premiação a conquista de méritos e de espaço no mercado. Mas, é importante observar que faz toda a diferença nos dias atuais que o comerciante utilize o marketing dentro de um horizonte maior, estruturando e programando, para não incorrer em prejuízos, pois a conquista de clientes tem cada vez um custo maior e os concorrentes sempre buscam através do atendimento personalizado um maior número de atributos que possam acarretar na superação da concorrência, fazendo com que a empresa perca clientes importantes. (LAS CASAS, 2013, p.363)

A partir deste parâmetro de trabalhar diretamente com o cliente, é relevante observar que agradar um cliente não tem se revelado tarefa fácil, já que se tem clientes mais inteligentes, dotados de uma consciência melhor sobre preços praticados no mercado, sendo mais exigentes, não perdoando os deslizes grandes ou pequenos das empresas na distribuição de produtos e serviços, além desses clientes viverem constantemente assediados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores, fazendo-se necessário o investimento em algo que possa diferenciar um dado empreendimento, sendo o marketing de relacionamento uma importante ferramenta para esta diferenciação empresarial perante o cliente. (GITOMER, 1998 citado por KOTLER; KELLER, 2006, p.153)

Neste ponto deve ser destacado aquilo que André Gorski destaca como os componentes do marketing de relacionamento, sendo os elementos relacionados aos aspectos culturais e valorativos em que se observam os valores e os fatores culturais dos diferentes clientes para se ter relacionamentos duradouros, o aspecto de liderar que deve ter um espírito de parceria, o aspecto estratégico que deve primar no desenvolvimento de técnicas que possam refletir os desejos dos clientes e efetivar a fidelização destes, o aspecto estrutural em que o corpo físico e material da empresa deve favorecer as estratégias do marketing de relacionamento, o aspecto de treinamento das pessoas e colaboradores da empresa que deverão atuar com o fim de estreitar laços com os clientes, o aspecto tecnológico em que a apreensão

dos diferentes avanços tecnológicos e de comunicação facilitam o contato com o cliente, o aspecto de conhecer e perceber as vontades do cliente para que o conhecimento gere relações duradouras e, por fim, o aspecto processual em que todos os processos devem ser “estruturados em torno do cliente”. (GORSKI, 2017).

Uma vez visto os elementos do marketing de relacionamento, faz-se necessário percorrer o caminho do histórico do mesmo, evidenciando-se que este data do final da década de 1970, sendo fruto da percepção por parte de alguns prestadores de serviço que observaram a importância de manter vínculos contínuos com seus clientes tendo em vista o fato de que os serviços eram intangíveis e que essa interação maior com o cliente agregaria um maior valor para os produtos e para os próprios consumidores, pois o prestador de serviços se confunde com a venda comercial. Diante disso foi necessário melhorar as relações, sendo essa rede de relacionamentos um foco na conduta comercial. (LAS CASAS, 2013, p.363)

[Marketing é] o processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuos de promessas. (GRÖNROOS, 1997 citado por BAKER, 2005, p.25)

Ao se falar em relacionamento, de uma maneira geral, se fala que este está ligado aos aspectos de confiança e também de interação entre duas ou mais pessoas (MELLO e VIEIRA, 2008, p.110), sendo que os esquemas de fidelidade nos relacionamentos comerciais giram em torno de uma filosofia de que é mais barato manter um cliente do que buscar um novo ou trazer de volta um cliente perdido. (BAKER, 2005, p.562)

A valorização do marketing de relacionamento se intensificou ainda mais na década de 1990, considerando que o planejamento de marketing não deixou passar o aspecto de que a atração de novos clientes seria importante, mas o foco dos pesquisadores de marketing de relacionamentos voltou-se, sobretudo, para a manutenção e o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes antigos. (BALLANTYNE; CHRISTOFHER; PAYNE citado por MELLO; VIEIRA, 2008, p.110)

Ressalta-se que a gestão do relacionamento com o consumidor não é apenas uma resposta ao acirramento competitivo. Relacionamentos mais amplos e estáveis com o cliente também conferem poder de negociação ao varejista junto ao fabricante. (SILVA, 2008)

Com isso, demonstrou-se imprescindível a busca pela compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, sendo necessário conhecer cada cliente com sua individualidade. O nome para essa interação personalizada é CRM (Customer Relationship Management) que de forma resumida revela-se como um complexo de ferramentas estratégicas que são capazes de proporcionar “uma interação individualizada com cada cliente”, buscando a identificação de “gostos, costumes, estudos dos hábitos de consumo como também o comportamento desses clientes”. Revelando-se, também, que esta interação personalizada fornece informações de apoio às gerências e às equipes para o cumprimento de metas que contam com o apoio fundamental da tecnologia para as estratégias de CRM. (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p.35)

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. Até recentemente, o CRM era definido como uma atividade de administração de dados do cliente. Por essa definição, envolve gerir informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar a fidelidade deles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10)

Ao falar do contato com o cliente, o marketing de relacionamento é importante por primar pelo cultivo de um “tipo certo de relacionamento com o grupo certo”. Tal tipo de marketing evidencia não somente a valorização do cliente/consumidor final, mas também precisa exercer parcerias (*partner relationship management – PRM*) que englobam elementos desde “clientes, funcionários, parceiros de marketing” até “membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16)

Há entre o marketing de relacionamento e as outras funções organizacionais uma verdadeira ligação e por esse motivo toda a organização tem que estar envolvida nos relacionamentos com os clientes (MELLO; VIEIRA, 2008, p.110), sendo demonstrado que deve haver uma construção de um complexo “ativo insubstituível da empresa” que se configura na chamada “rede de marketing”, sendo esta caracterizada como uma ligação expressa entre “a empresa” e aqueles “que a apoiam”, configurando toda uma linha de relacionamento em que se tem como resultado relações “profissionais mutuamente compensadoras”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16)

Voltando para o aspecto de dar valor e sofisticação ao cliente, se diz que todo o avanço tecnológico e a mudança na consciência do cliente/consumidor que se revela cada vez mais informado e especializado acarretam na exigência de que as empresas possam não somente estabelecer conexões duradouras com estes clientes, mas, acima de tudo, satisfazê-los e encantá-los, colocando de fato o cliente no topo da pirâmide de importância da organização moderna de empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p.139)

Interessante notar que a constituição do marketing ligado à questão da valorização dos relacionamentos se deve muito aos aspectos relacionados ao marketing de serviços e ao marketing business-to-business, na medida em que, em primeiro lugar, no que se refere ao marketing de serviços se observa que este possui características que ajudam na compreensão da valorização do cliente e dos relacionamentos, já que na visão gerencial dos serviços é possível customizar a prestação dos “serviços aos requisitos específicos do comprador” e também evidenciar a construção de “relacionamentos formais e contínuos” que sirvam como estratégia para fidelizar clientes. (BAKER, 2005, p. 26)

Já no que se refere à questão da leitura que se faz da contribuição do marketing business-to-business é possível verificar como este ajudou na concepção de marketing de relacionamento a partir do momento em que visualiza a importância igualitária dos papéis fundamentais das figuras dos consumidores e comerciantes. (BAKER, 2005, p.27)

A partir destes dois aspectos do marketing relacionados aos serviços e ao *business-to-business* é possível dizer que o marketing de relacionamento é marcado por uma diversidade de influências conceituais e que concordam com a necessidade do desenvolvimento de uma rede de relacionamentos dentro do âmbito empresarial como fundamental para a saúde e a manutenção da empresa e do próprio empreendedor, devendo considerar que o desenvolvimento de um relacionamento pode ser relacionado com um ciclo de vida em que se tem os estágios em há a criação, o desenvolvimento e o término da relação. (BAKER, 2005, p. 31-33)

Uma vez verificada a questão dos estágios do relacionamento que são agregados pelo marketing, é possível verificar que os relacionamentos com os clientes passam por um processo em que há um “contato inicial” e uma experiência prévia entre vendedor e consumidor, sendo que este primeiro momento é marcado pela incerteza. (BAKER, 2005, p. 31)

Logo após verifica-se um período de maturação ou desenvolvimento do relacionamento entre clientes e empresas em que se busca a redução de incertezas e a agregação de valores. Ao final do processo observa-se que “nem todos os clientes são lucrativos como clientes de relacionamento” e, por conta disso, pode ocorrer que ao utilizar das técnicas de marketing de relacionamento se observe que determinados clientes exigirão uma postura de investimento mais aprimorado e outros já não farão esta exigência, pois poderá chegar o momento em que alguns consumidores não mais serão considerados apropriados para a política empresarial e ocorrerá o que chama de rompimento ou término do relacionamento. (BAKER, 2005, p. 32)

Esse ciclo vital dos relacionamentos dentro do processo de utilização do marketing de estratégia é muitas vezes comparado ao relacionamento humano que segue o padrão do “namoro, casamento e divórcio” (BAKER, 2005, p. 32), evidenciando que só possível ter relacionamento duradouros e contínuos a partir do momento que se relaciona o marketing de relacionamento com alguns valores principais que colocam o cliente em posição de destaque e satisfazem os anseios dos empresários quantos às suas metas e conquistas. Tais valores passam pelos aspectos da qualificação, da credibilidade, do comprometimento, da conquista de parceiros e atendimento dos desejos da clientela. (GIRONDILI; PELISSARI; DEFREITAS, 2017, p. 4)

Gorski afirma que o marketing de relacionamento pode ser encarado diante da realidade atual como uma espécie de vantagem dentro do mercado competitivo, pois este tipo de marketing que valoriza o cliente tem como bases sólidas as questões da lealdade, da confiança e da reputação perante clientes que são fatores que dificilmente são comprados ou imitados dentro do mercado. (GORSKI, 2017)

Por isso, o marketing de relacionamento demonstra-se como um grande diferencial para quem pretende fidelizar clientes por meio de relações duradouras e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, buscando destaque num cenário extremamente competitivo dentro do mundo dos negócios. (GORSKI, 2017)

3.3 Contribuição 3: Programas de fidelidade

Em relação aos programas de fidelidade é importante colocar que este é uma das formas de se efetivar o marketing pautado nos relacionamento e uma

ferramenta interessante para reter e fidelizar clientes dentro de uma empresa, apresentando um grande desafio para as empresas que é o de identificar os tipos de clientes e, a partir disso, desenvolver programas que tornem esse cliente em associado, depois em defensor da empresa e, por fim, em um verdadeiro parceiro ou entusiasta da empresa para que haja a recomendação da empresa. (GORSKI, 2017)

É importante destacar que as empresas observaram que é importante estimular a lealdade dos clientes e os programas de fidelidade são muito eficazes para atingirem o objetivo de identificar as diferentes variáveis que caracterizam um cliente e que estimulam o consumidor a ser fiel a uma empresa. (ROCHA, Viviane Moura; PONCHIO, Mateus Canniatti; FRANCISCO, Eduardo de Rezende e. Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais. Revista de Ciências da Administração, v. 7, n. 41, p. 9-20, abril de 2015)

Os programas de fidelidade oferecem como principais vantagens a configuração de barreiras para que o cliente não opte por trocar a empresa pela concorrente, além do aspecto de que o programa de fidelidade pode ser usado como “ferramenta para conhecer o cliente”, ensejando na coleta de dados desses clientes, propiciando o fornecimento da frequência deste cliente na empresa e determinando as atitudes mercadológicas que devem ser adotadas pela empresa para que resultem na lealdade dos clientes. (ROCHA, 2015, p. 11-12)

A partir da ampla relevância que os programas de fidelidade ganham no quesito de formar uma postura de fidelidade entre cliente e empresa, é possível ver que mais uma vez o marketing consubstanciado na valorização do cliente é um grande diferencial que é capaz de firmar bases sólidas para a atuação empresarial que busca vencer a concorrência e ser referência no mercado de consumo.

4 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

Neste tópico, faz-se necessário uma breve descrição do objeto de análise do estudo de caso como forma de evidenciar uma visão geral acerca da política da empresa e a relação desta com as estratégias de marketing.

A empresa Eletrolar foi criada em 15 de março de 2000, sendo um empreendimento que ao longo dos anos se consolidou no mercado por meio de uma política empresarial que valoriza o bom relacionamento com o cliente.

Tal empresa conta com várias filiais distribuídas no estado do Maranhão sendo localizadas nas cidades de Santa Inês, Santa Luzia, Bom Jardim, Bacabal, Zé Doca, Vitória do Mearim, Viana, Pinheiro, Penalva, Itapecuru-Mirim, Pinheiro, São Bento e São Luís.

É importante considerar que a empresa em análise caracterizada por atuar no ramo do varejo relacionada à venda de móveis e eletrodomésticos, contada com um corpo de funcionários que é composto por 250 funcionários distribuídos nas diversas lojas Eletrolar no Maranhão.

O empreendimento tem como público alvo as classes C e D, sendo que adota uma política que facilita o acesso de seus produtos e serviços a este público, tendo como verdadeira missão a postura de realizar os sonhos nos lares de seus clientes por meio da oferta de produtos e serviços com qualidade e excelência.

A visão geral acerca da empresa evidencia que a mesma busca o alcance e a manutenção de uma liderança dentro do mercado de negócios por meio da adoção de algumas estratégias de vendas, sendo uma delas o próprio marketing, em especial, o marketing de relacionamento, buscando sempre primar por uma postura que repercute a credibilidade perante os clientes e as parcerias da empresa.

A coleta de informações junto à empresa possibilitou entender melhor como o marketing pode ser fundamental para efetivar a fidelização de clientes. Informações cruciais puderam ser levantadas para compreensão do processo de fidelização, evidenciando aspectos relacionados ao funcionamento do marketing de relacionamento na empresa, a relação com os clientes e as estratégias de marketing utilizadas.

As informações levantadas se destinam a trazer informações claras sobre vantagens que o marketing pode trazer à empresa que o adota como ferramenta para conquistar e manter clientes.

A entrevista foi feita junto ao gerente executivo da empresa Eletrolar, o Senhor Klenio Gustavo Barbosa de Almeida, o qual evidenciou várias contribuições que o marketing pode possibilitar para equilibrar e manter relacionamentos cordiais com o público alvo.

Nesse sentido, como forma de compreendermos a visão geral da empresa para que se firme junto ao mercado e para que estabeleça relacionamentos junto aos clientes e parceiros, efetivamos uma pesquisa fazendo o uso de algumas ferramentas de pesquisa para houvesse uma efetiva coleta de dados.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste ponto, levando em consideração o que foi destacado por Marconi e Lakatos (2003, p. 163) que esclareceu que a metodologia de pesquisa deve ser definida de maneira a levar em conta alguns importantes fatores que vão desde o fenômeno estudado até o aspecto humano evidenciado na pesquisa, faz-se necessário a apresentação de algumas considerações acerca dos métodos e técnicas adotadas para a efetivação da análise das contribuições do marketing para a fidelização de clientes em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos.

A partir da questão de que a metodologia e a técnica utilizadas em uma pesquisa devem considerar alguns fatores importantes, é possível perceber que esta metodologia é delimitada por questões como o problema, a hipótese e os sujeitos observados na pesquisa. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 163)

Além disso, a trabalho não deve levar em consideração tão somente um tipo de método ou técnica de pesquisa, mas deve sempre fazer uma associação de metodologias que possam analisar de forma hábil e clara os dados e resultados que serão obtidos por meio da pesquisa. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 163)

Para tanto, utilizamos a classificação taxonômica de Vergara (2013), destacando que a pesquisa em análise pode ser facilmente classificada quanto aos fins e aos meios, sendo que em relação aos fins, a pesquisa é descritiva, já que pretende expor como a Eletrolar utiliza as contribuições do marketing para a fidelização de seus clientes. Já quanto aos meios, a pesquisa é classificada como bibliográfica e estudo de caso, pois é um estudo sistematizado feito com base em publicações diversas, isto é, na busca de materiais que estão disponíveis facilmente nas áreas de domínio público (livros, internet etc.), além de buscar o detalhamento de como o marketing da Eletrolar contribuiu para a manutenção de seus clientes por meio de questionário que visa trazer a visão da própria empresa acerca do objeto de estudo. (VERGARA, 2013)

Outrossim, é possível perceber que a pesquisa tem uma forma de abordagem qualitativa, pois tem como ponto de partida uma visão em que há uma vinculação entre o mundo real e o pesquisador de maneira dinâmica, ou seja, uma ligação entre o objetivismo e o subjetivismo de quem observa o objeto de pesquisa. (FARIAS; ARRUDA, 2013)

Neste aspecto, é importante destacar que foi utilizada como técnica principal a coleta de dados por meio de entrevista semi-estruturada que visa obter informações por meio de uma coletânea de perguntas livres que foram diretamente direcionadas para a empresa objeto do estudo de caso. (GIRONDILI, 2017)

Por fim, as duas técnicas apresentadas revelam-se importantes para a presente pesquisa pois permitem tanto a percepção de informações relevantes a partir do ponto de vista dos grandes nomes do marketing que revelaram a importância do mesmo para a política de manutenção e percepção de clientes, além de trazer uma visão subjetiva da própria empresa acerca do objeto de estudo.

6 RESULTADO DA PESQUISA

A partir deste momento, apresentaremos o resultado obtido através da coleta de dados efetivada por meio de questionamentos junto ao representante da empresa Eletrolar, observando-se que todos os resultados alcançados foram evidenciados por meio de entrevista que tem como característica principal o fato de ser semi-estruturada, tendo em vista que o entrevistador faz o entrevista baseada em um questionário pré-formulado que serve como “guia”, apresentando um caráter de flexibilidade nas perguntas, sendo esta técnica de entrevista uma das principais ferramentas para se efetivar uma pesquisa de cunho qualitativo. (GIRONDILI, 2017)

Ao falar em pesquisa de cunho qualitativo, tem-se em mente demonstrar a análise de dados baseada em uma visão que é completamente subjetiva por se destinar à demonstração do ponto de vista do sujeito que está sendo entrevistado. (GIRONDILI, 2017)

Os questionamentos junto ao gerente executivo da Eletrolar foram feitos no dia 26 de dezembro de 2017, tendo uma duração máxima de 30 (trinta) minutos de duração.

A pesquisa efetivada junto à empresa em análise permitiu compreender um complexo de estratégias de marketing que permitem grande destaque da empresa junto aos clientes e também no aspecto de firmar grandes parcerias, demonstrando como ocorre o sistema de fidelização de clientes junto à Eletrolar. Neste ponto, passa-se a efetivamente a falar de maneira pormenorizada os resultados que foram alcançados.

Primeiramente, é válido destacar que o grande objetivo de entrevistar o diretor executivo da empresa Eletrolar foi o de demonstrar como a empresa efetiva políticas de marketing que fidelizam os clientes e que traz benefícios para a consolidação da empresa no mercado.

A entrevista foi composta por nove perguntas destinadas diretamente ao diretor executivo que tem larga experiência no campo de atuação da empresa objeto de estudo.

Nesse sentido, em primeiro lugar, foi questionado acerca da fundação da empresa e dos valores que esta tem perante os clientes e o mercado. O gerente executivo destacou que

A empresa teria sido fundada em 13 de março de 2000, tendo como objetivo principal a realização de sonhos nos lares dos clientes, firmando um relacionamento cordial com os mesmos e se posicionando com excelência perante o mercado.

Logo em seguida efetivamos questionamentos acerca da descrição da categoria varejista que empresa se encaixa, bem como o número de funcionários que a empresa possui atualmente e como funcionava o programa de estratégias e metas aliadas ao marketing de negócios dentro da empresa para que pudesse ser efetivada a fidelização de clientes. Para estes questionamentos o gerente respondeu de forma clara e direta que se trata de uma loja de móveis e eletrodomésticos e que tem um número de 250 (duzentos e cinquenta) funcionários, destacando, quanto ao programa de estratégias e metas, que

Temos um sistema que nos diz quais são os melhores clientes, e para esses, o tratamento é diferenciado em relação a preço e formas de pagamento.

Foram efetivados questionamento acerca do público alvo e de como a empresa se posiciona perante este público alvo. Sobre esses questionamentos obtivemos a seguinte resposta

Nosso público alvo está entre as classes C e D. Para isso, procuramos disponibilizar produtos com preços acessíveis as essas classes mencionadas.

Outra pergunta feita foi de como seria montado o composto de marketing da empresa a partir do público-alvo e como tal composto de marketing ajuda a criar valor e fidelizar clientes. Como resposta foi destacado que

Procura-se alinhar tudo da melhor forma possível em relação ao preço, ao produto e também por meio do uso de promoções constantes como forma de criar a motivação de compra em nossos clientes. Apesar de não crer que o composto de marketing fideliza clientes, pois na maioria dos casos, o que os atrai mesmo é o preço, procuramos sempre organizar a empresa de maneira a observar as questões do composto de marketing, pois sabemos da importância do mesmo no cenário do mercado atual. Por exemplo, procuramos dar um atendimento diferenciado em todos os aspectos para o cliente, desde o primeiro atendimento até a entrega do produto que é feita de forma gratuita.

Um outro questionamento foi o referente ao fato do que a empresa supostamente julgaria o ser mais importante os novos clientes ou a manutenção de antigos ou se os dois teriam igual valor para empresa. Sobre esta pergunta o gerente esclareceu

Nosso objetivo principal é manter os nossos clientes, pois como trabalhamos em pequenas praças, essa rotatividade não seria interessante. E como nós trabalhamos com financeira própria, nós já sabemos quais são os clientes bom., E, no caso de novos clientes, a autorização de cadastro é bem mais complicada por não conhecê-los.

Foi questionado também se o marketing de relacionamento ajudava a manter o cliente fiel à empresa e como este tipo de marketing funcionava na empresa. A essa pergunta obtivemos como resposta

Creemos que ajuda muito. E na nossa empresa existem algumas formas para manter esse cliente desde o atendimento. Ligamos para os clientes que estão aniversariando, clientes que pagam em dia, clientes que indicam outros, datas comemorativas, etc.

Por fim, questionamos como a empresa através dos seus vendedores cria valores, efetiva estratégias, cria novos caminhos que possam acarretar na manutenção fiel dos clientes e haveria algum tipo de treinamento para os vendedores com o fito de oferecer estratégias para entender e atender melhor os clientes. A resposta do gerente destacou que

Procuramos, através de treinamentos constantes, mostrar aos nossos colaboradores que relacionamento é tudo. Se o cliente é bem tratado em todos os aspectos, com certeza ele voltará para realizar novas compras. Procuramos mostrar aos nossos colaboradores que, devido à concorrência alta, os mesmos produtos que tenho, a concorrência também tem e as vezes com um preço melhor, e o que vai diferenciar e trazer o cliente para minha empresa é o atendimento. Creemos que relacionamento é a chave do sucesso.

Baseado em tudo o que foi exposto e levantado por meio da intervenção na empresa Eletrolar através da entrevista acima descrita, é possível evidenciar que são muitas as contribuições que uma empresa do segmento varejista de móveis e de eletrodomésticos pode alcançar como uso de técnicas diferenciadas do marketing, principalmente no que se refere às técnicas centradas na figura do cliente. Reafirmando-se o que bem ilustrou o gerente da Eletrolar, deve-se enxergar,

no cenário empreendedor altamente competitivo da atualidade, a grande chave para o sucesso e o diferencial de uma empresa qual seja: a conquista plena das táticas de relacionamento por meio do marketing.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter a sensibilidade de perceber que as transformações constantes que o mundo em que vivemos passa ao longo do processo histórico é algo essencial para aqueles que ingressam no mundo dos negócios, percebendo-se como é importante ter um diferencial, uma característica peculiar que dê sentido e referência para que a empresa possa se firmar dentro do mercado e formar laços duradouros de parcerias com os clientes, sendo o marketing, nesse aspecto, fundamental como uma verdadeira arte capaz de encantar o consumidor que se tornará fiel na medida em que verifique a percepção de valor que se dá ao produto e ao próprio cliente.

A presente pesquisa buscou demonstrar que mais que “uma arte” antiga que era praticada e não percebida no mundo dos negócios, o marketing vem se tornando um ofício que está formando uma base teórica sólida e que vem ensejando diversas contribuições para solidificar a atividade empresarial. (BAKER, 2005, p. 3)

A competitividade mundial que acarreta na limitação da atuação de várias empresas num mesmo espaço exigiu que a realidade mercadológica fosse enfrentada de maneira diferenciada nos diversos pontos do mundo, não sendo suficiente tão somente aumentar a quantidade e qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, mas, principalmente, a adoção do marketing como uma importante ferramenta que pudesse conquistar um público fiel capaz de manter as empresas com destaque perante o mercado consumidor. (BAKER, 2005, p. 3)

Como bem assegurou Las Casas (2008), marketing seria uma expressão que conotaria uma atitude de “ação no mercado”, ou seja, configura um verdadeiro instrumento que impulsiona o empreendedor a agir por meio de técnicas centradas em parceiros que possam efetivar soluções eficazes no âmbito empresarial e que possam firmar a atividade da empresa no mercado.

Ao verificar a estrutura do marketing e a aplicação deste no âmbito do varejo, é fácil perceber que existem excelentes contribuições para uma atuação varejista que valoriza o marketing como estratégia capaz de fidelizar clientes, já que o marketing possibilita um trabalho mais voltado para a figura desse cliente como alguém importante para a atuação empresarial e para a tomada de decisões do empreendedor.

A empresa Eletrolar é um típico exemplo de empresa que busca destaque e excelência dentro do mercado consumidor e obtém excelentes resultados a partir de

uma política empresarial que tem no marketing (em especial o de relacionamento) um grande diferencial e que se mostra como a grande chave para o sucesso no mundo dos negócios, evidenciando a importância de se ter relacionamentos duradouros com os clientes e excelentes parceiras internas e externas à empresa.

Neste sentido, observa-se que restou compreendido que o marketing pode ser utilizado de maneira positiva como mecanismo de estímulo para a fidelização de clientes, possibilitando que a empresa adote posicionamentos capazes de colocar o cliente como a parte mais importante da pirâmide que configura a organização da atividade empresarial, ou seja, o cliente está no topo das atenções e das decisões empresariais.

Em relação à problemática da pesquisa no que se refere ao fato do marketing poder ou não trazer contribuições para manter clientes no âmbito de uma empresa de móveis e eletrodomésticos em São Luis-MA, revela-se que o marketing é bastante eficaz como uma técnica que dá suporte para firmar uma empresa no mercado.

Percebe-se também que, ao longo da presente pesquisa, foi possível evidenciar que o marketing é um instrumento que conquista clientes para a empresa, demonstrando-se que o mesmo quando relacionado ao varejo enseja o estabelecimento de relacionamentos duradouros entre consumidor/vendedor, possibilitando à empresa uma atuação mais eficaz e que tanto beneficia o consumidor como a própria empresa que é capaz de se manter de forma saudável no mundo dos negócios.

Com isso, revela-se imprescindível dominar as técnicas do marketing e utilizá-las de maneira a trazer amplos benefícios para a empresa que busca de destaque no mercado e para o consumidor que deseja ser bem atendido e compreendido.

Por fim, este trabalho revela um grande desafio para o empreendedorismo na medida em que este deve acompanhar as transformações e as exigências que o mercado acarreta na medida em que novos conceitos, novas tendências e novas tecnologias vão sendo incorporados dentro do universo empreendedor, sendo necessário a adoção de uma postura que possa realmente ganhar destaque e o marketing é um importante aliado para esse fim.

A análise do marketing como instrumento que beneficia a empresa por concretizar a conquista e a manutenção de clientes possibilita a efetivação de

futuras pesquisas acerca do assunto, já que a utilização do marketing como ferramenta para a atuação empresarial oferece uma série de opções diferenciadas para a tomada de decisões pela empresa em relação ao cliente o que se revela bastante promissor e rico para um futuro aprofundamento de pesquisa sobre o assunto.

É importante ainda colocar indicação de pesquisa futuras e caminhos para desenvolvimento ou aplicação do estudo feito, isso mostra que o autor tem uma preocupação com a continuidade e que entendeu que a importância do seu estudo para encaminhar novos – seja do mesmo autor ou para o leitor se inspirar.

REFERÊNCIAS

- Baker, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. – 5ª reimpresão.
- Berkowitz, E. N.; Kerin, R. A.; Hartley, S. W.; Rudelius, W. **Marketing**. 6. Ed. 2v. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- Churchill, Gilbert A. . **Marketing: criando valor para os clientes**/ Gilbert A. Churchill Jr.. J.Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.
- Cobra, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** / Marcos Cobra. – 4.ed. – 9.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- Dias, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Drucker, Peter Ferdinand. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- Farias Filho, M.C; Arruda Filho, E. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- Girondili, C. G.; Pelissari, A. S.; Defreitas, I. V. **Marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes**: um estudo de caso com pais de alunos da educação infantil. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716396.pdf>>. Acesso em: 21 de dezembro de 2017.
- Gorski, André. **O marketing de relacionamento e os consumidores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280>>. Acesso em: 21 de dezembro de 2017.
- Kotler, Philip. **Administração de marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - - 12.ed. - - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**/ Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5.ed. - São Paulo: Atlas, 2003.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**/ Alexandre Luzzi Las Casas. – 1.ed. – 2.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- Las Casas, Alexandre Luzzi; Garcia, Maria Tereza (Org.). **Estratégias de marketing para varejo**: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

Mello, C. M. de; Vieira, F. G. D. **Marketing de relacionamento**: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR.

Disponível em:

<revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432/206>. Acesso em 4 jan. 2018.

Pereira, Viviane da Silva Vieira. **Varejo virtual**: ferramentas para a permanência no mercado eletrônico. Disponível em:

<www.tcc.uem.br/semana2009/anais2009/anais_semana_do_contador_2010_16.doc>. Acesso em: 21 dez. 2017.

Silva, Sérgio de Souza. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. São Paulo, 2018.

Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-111637/en.php>. Acesso em: 4 jan. 2018.

Torres, S. P.; Fonseca, S. C. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:

<https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>.

Acesso em: 21 de dezembro de 2017.

Vergara, Sylvia. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 14ed. São Paulo: Atlas, 2013

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROFESSOR ORIENTADOR: IRAILTON MELO DE SOUZA
ALUNO: MÁRCIO JOSÉ DA SILVA BARROS

TEMA: Contribuições Do Marketing Para Fidelização De Clientes Do Varejo Em São Luís-
MA: Estudo de caso do uso do marketing como ferramenta estratégica para administração de
empresas

QUESTIONÁRIO DESTINADO A ESTUDO DE CASO PARA TRABALHO
ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO/UFMA

QUESITOS:

- 1- Qual o nome da sua empresa, quando foi fundada e quem foi seu fundador?
- 2- Descreva a sua empresa como organização varejista? Em qual categoria de varejo ela se encaixa (Ex.: Loja de Departamentos, Lojas Independentes, Lojas Especializadas etc.)
- 3- Quantos funcionários a sua empresa tem?
- 4- Em relação à parte estratégica da sua empresa e ao departamento de marketing, como funciona o programa de estratégias e metas aliadas ao marketing de negócios dentro da sua empresa para que se efetive a fidelização de clientes?
- 5- Qual o público-alvo da sua empresa? Como a empresa se posiciona diante desse público?
- 6- Como é montado o composto de marketing da empresa a partir do público-alvo? O composto de marketing ajuda a criar valor e fidelizar clientes?
- 7- Para a sua empresa o mais importante é atrair novos clientes ou manter os antigos? Ou os dois têm igual importância? Porque?
- 8- O Marketing de Relacionamento ajuda a manter o cliente fiel a empresa? Como funciona o marketing de relacionamento da sua empresa?
- 9- Como a sua empresa através dos seus vendedores cria valores, efetiva estratégias, cria novos caminhos que possam acarretar na manutenção fiel dos clientes? A sua empresa treina seus vendedores para entender e atender bem seus clientes?

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Klenio Gustavo Barbosa de Almeida, cpf 034.171.564-67, ocupante do cargo Dir. Comercial na empresa **ELETROLAR MOVEIS E ELETRODOMESTICOS LTDA**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Márcio José da Silva Barros**, matrícula nº 2009036661, aluno do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luis – MA, 15 de janeiro de 2015.



KLENIO GUSTAVO BARBOSA DE ALMEIDA
DIR. COMERCIAL
ELETROLAR LTDA