

O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO DE CASO NA RENAR UTILIDADES

Renato Neri Agostini, graduando em Administração
Instituto de Ensino Superior "Presidente Tancredo de Almeida Neves" – IPTAN
Endereço eletrônico: renarutilidades@hotmail.com

RESUMO

Estar informado acerca das estratégias de marketing é estar um passo a frente dos seus concorrentes. É por meio do conhecimento das mais variadas estratégias do marketing e saber utilizá-las tornará todo o processo de vendas, *layout*, fidelização de clientes mais fácil. Pode-se afirmar que o cliente é o mais importante dentro das organizações e criar valor para ele é o que torna a empresa diferenciada, satisfazendo e surpreendendo as suas necessidades. Dessa forma, o objetivo deste trabalho abordará os conceitos sobre o marketing e as estratégias que influenciam no sucesso das organizações, conforme os conceitos dos autores consagrados relacionados ao marketing que constam no referencial teórico. E ainda um estudo de caso na empresa varejista Renar Utilidades. A metodologia utilizada foi basicamente através de livros e sites especializados. Através desta pesquisa foi possível perceber que, com a utilização do marketing e suas demais estratégias, as organizações podem sobressair no mercado, se destacando e fidelizando um maior número de clientes, conseqüentemente trazendo resultados positivos para as organizações.

Palavras-chave: marketing; criação de valor; fidelização; satisfação; Renar Utilidades.

ABSTRACT

Being informed about the marketing strategies is to be one step ahead of your competitors. It is through knowledge of various marketing strategies and know how to use them will make the entire sales process, layout, loyalty customers easier. It can be said that the customer is the most important within organizations and create value for them is what makes the company be different, satisfying and surprising their needs. Thus, the objective of this study will approach the concepts of marketing and strategies that influence the success of organizations, according to the concepts of established authors related to marketing contained in the theoretical framework. And a case study on the retailer Renar Utilidades. The methodology used was basically through books and specialized websites. Through this research it was revealed that, with the use marketing strategies and other strategies related, the organizations can excel in the market, highlighting and loyalty of a larger number of customers, thus bringing positive results for organizations.

Key words: marketing; value creation ; loyalty; satisfaction ; Renar Utilidades .

INTRODUÇÃO

A crise econômica que atinge o mercado faz com que as empresas busquem novas estratégias para fidelizar os clientes, além da alta concorrência em quase todos os setores econômicos. Essas novas estratégias são conhecidas como um

diferencial competitivo, por exemplo, como o marketing ajudaria na criação de valor de um produto ou serviço ofertado. Esses são alguns dos atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.

Essa pesquisa justifica-se por apresentar as principais estratégias de marketing que ajudam a fidelizar os clientes dentro de uma organização, criando satisfação e valor para os mesmos. Este trabalho se destina a todos empreendedores e interessados na área, com a finalidade de aumentar sua carteira de clientes e conseqüentemente elevar seus lucros. Isto se deve pelo fato de que muitas organizações com a ausência de informações acabam gerando uma ineficiência na prestação do serviço, o que se tornam causas de insatisfação e perdas de clientes. Desta forma, abordar estratégias de marketing na criação de valor nas organizações é de suma importância, pois grande parte das empresas no mercado ainda não consegue surpreender e satisfazer os seus clientes.

Diante desse contexto, este estudo possui como objetivo geral estabelecer sugestões de mudanças e melhorias através de estratégias de marketing de valor. De forma mais específica, objetiva-se descrever o conceito de marketing, apresentando técnicas de marketing que ajudam a desenvolver as organizações; especificar estratégias de marketing de criação de valor consideradas de sucesso; trazer ao leitor um estudo de caso referente às estratégias de marketing de criação de valor na empresa Renar Utilidades para melhor reflexão acerca do tema proposto.

O estudo foi realizado em duas etapas, em que na primeira etapa realizou-se uma revisão bibliográfica através de livros sobre o tema, periódicos, sites especializados e artigos científicos. Já a segunda etapa caracterizou-se por um estudo de caso na empresa Renar Utilidades, onde um questionário estruturado foi aplicado aos colaboradores, clientes e aos fornecedores, com a finalidade de levantar pontos que sejam positivos e negativos na gestão da uma empresa, para maior entendimento do cenário organizacional e respondendo ao problema de pesquisa proposto.

A seguir, no referencial teórico, apresentam-se os conceitos e as características de marketing voltado à criação de valor nas empresas. Conforme

Kotler (2015, p. 221), o marketing tem como função, criar e fornecer valor para os clientes, de forma que possa captar as vantagens daí decorrentes. Também serão apresentadas as técnicas e as diferenças entre estas e abordará as vantagens da utilização das ferramentas de marketing para enfrentar o mercado altamente competitivo. Ainda neste artigo será abordado de forma ampla o que é o marketing, bem como suas definições, conceitos, funções e características. Em um último momento, apresenta-se um estudo de caso na empresa Renar Utilidades, com foco em sua forma de gestão de melhoria.

1. CONCEITO DE MARKETING

Diversos são os conceitos de Marketing. Cada autor a caracteriza de uma maneira. Las Casas (2006, p. 10), considera que o marketing engloba todas as atividades de relações de troca, focadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes visando alcançar determinados objetivos das empresas ou pessoais e também considera sempre o ambiente de atuação e o impacto causado na sociedade. Segundo Kotler (2000, p. 30) define Marketing como um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Rocha (1999, p. 15) afirma que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de modo geral, o marketing é um processo onde as pessoas e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

De acordo com a *American Marketing Association*¹, 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” (*American Marketing Association*, 2015).

Independentemente do conceito que é dado ao Marketing, de uma forma geral podemos concluir que são ferramentas para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quanto melhor entendido, melhor será a estratégia e mais fácil pode se tornar a vida das organizações.

2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

A estratégia de marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo.

Segundo Peppers e Rogers (2000, p. 3-4), antigamente os proprietários de comércio praticavam o marketing *one-to-one*ⁱⁱ. Os empresários conheciam os clientes, os nomes, as suas preferências, etc. Com isso os clientes eram fidelizados e voltavam a negociar nos mesmos lugares, sem os atributos da tecnologia, somente interpessoalmente.

Com o aumento do fluxo de clientes e o advento da tecnologia, que permitiu produzir bens e serviços em massa, à prática do marketing *one-to-one* foi esquecida.

Segundo Pires (1991, p. 10 apud Cruz 2006 p. 02), o marketing de relacionamento surgiu efetivamente nas empresas na década de 90, conduzindo a empresa para a filosofia de interação constante e colaborativa na relação com clientes. Analisar e compreender o cliente torna-se o diferencial do negócio, atendendo da melhor forma as necessidades, desejos e expectativas detectadas. De acordo com a concepção moderna de marketing, essa mudança pode garantir a repetição da compra do cliente, que é fundamental para o sucesso do negócio.

Com base em Claro (2005, p. 7-8), as ações de marketing sempre visam a satisfação do cliente e com isso a satisfação se torna mais concreta e fidedigna ao longo prazo. O foco no relacionamento com cliente ajuda às empresas a

conhecerem melhor o que eles querem, como querem, suas necessidades e o que não querem. Os clientes são vistos como ativos de longo prazo, que fornecem ganhos uma vez que estejam satisfeitos. As empresas perceberam que o preço e qualidade são elementos importantes, mas não suficientes para se fechar uma venda ou compra. Para garantir o sucesso, é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco.

O marketing de relacionamento pode ser entendido como um investimento realizado pela empresa em seus clientes, visando atingir a satisfação, e a fidelidade dos mesmos e conseqüentemente prosperidade e lucros para a organização.

3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

*Customer Relationship Management*ⁱⁱⁱ, criado com a intenção de armazenar informações dos clientes e automatizá-las. É um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos, tarefas de uma forma organizada e integrada. Muitas vezes é compreendido errado e é considerado como um *software*^{iv} de computador.

Para Lin e Su, (2003, p. 716) o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma “chave da competição estratégica necessária para manter o foco nas necessidades dos clientes e para uma abordagem face-a-face com o cliente ao longo da organização”. Já Swift (2001 p. 3-4) aborda o conceito não como uma estratégia, mas com uma “ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, lealdade e a lucratividade”.

Sendo assim, o CRM pode ser conceituado conforme Pepper e Rogers (2000, p.35):

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Pode-se concluir que com o CRM, o cliente é o centro de todos os relatórios e consultas. Assim, o CRM deve ser incorporado na visão da organização devido ao crescimento e a qualidade da receita das empresas, tendo uma grande relevância na aferição dos lucros. O CRM, além das ferramentas informatizadas ele fundamentalmente provoca uma mudança de atitude corporativa, que ajuda as empresas a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a organização.

4. FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Angelo e Silveira (2001, p. 215) refere-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo (Angelo e Silveira, 2001, p. 216).

Na opinião de Lovelock e Wright (2006, p.150) a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente fique decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

De acordo com Kotler (2015, p. 74) as empresas tendem a perder a metade de seus clientes ao longo de cinco anos, já as empresas que suscitam alta fidelidade à marca talvez consigam reter mais de 80% de seus clientes no mesmo período. Além do mais, os clientes exigem discriminação, ou seja, classificação dos clientes, entre lucrativos e não lucrativos. Portanto, as empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas, os quais tendem a ser mais fiéis a empresa.

A fidelização do cliente deve ser compreendida por toda organização como de suma importância para o sucesso. E ainda que a empresa desenvolva uma cultura de fidelização aos clientes e possua clientes fiéis a empresa e/ou a marca, sempre haverá concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente. Portanto, a atitude de fidelização deve ser atendida aos clientes já fidelizados e também para os novos clientes.

5. PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

Na opinião de Angelo e Silveira (2001, p. 221) um programa de fidelização deve ser compreendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem frequentemente seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca.

De acordo com Ribeiro (2011, p. 172) os programas de fidelização devem conciliar as informações, utilizando-se de todas as oportunidades para demonstrar os benefícios da marca ou do produto ao cliente e recolher informações sobre o mesmo. Com base nessas informações, é possível, oferecer benefícios adicionais e personalizados ao cliente, estimulando a manutenção do relacionamento e permitindo uma interação prazerosa com a empresa.

A partir do diálogo com o cliente pode-se ganhar sua confiança e lealdade. Em tempos de globalização é difícil estabelecer esse diálogo sem o auxílio da tecnologia. Para que as relações com os clientes sejam fortalecidas é preciso saber o que desejam.

Dowling e Uncles (1997, p. 71-81 apud Lovelock e Wright, 2006, p. 156,) afirmam que os programas de fidelidade tem-se mostrado ineficaz para muitas

empresas. Para obter sucesso em mercados competitivos é sugerido que aumente o valor global do produto ou serviço e motivar os clientes fiéis a realizarem sua próxima compra nos programas de fidelidade.

É fato que somente as recompensas não garantirão a empresa manter seus melhores clientes. Caso esses clientes não fiquem encantados com a qualidade do serviço que recebem ou acreditarem que podem obter um melhor serviço mais barato, certamente eles deixarão de ser fiéis. Ou seja, nenhuma empresa pode deixar de oferecer serviços de qualidade e ótimo valor em relação ao preço e outros custos de serviços incorridos pelos clientes (Lovelock e Wright 2006, p. 157).

Baseado em Angelo e Silveira (2001, p. 222) os programas de fidelização funcionam como ferramentas que aceleram a criação de empatia entre cliente e empresa. É importante ressaltar que as recompensas, nem sempre são tangíveis. Além das recompensas mencionadas anteriormente, pode citar que as empresas podem conquistar a fidelidade de seus clientes por meio de componentes menos palpáveis, como privilégio no atendimento e fornecimento de informações.

É muito importante que não se confunda promoção com Programas de Fidelização: enquanto a promoção atua no curto prazo, e por períodos determinados, os programas de fidelização têm um horizonte maior, procurando um relacionamento que dure através do atendimento das necessidades e expectativas do cliente (Rocha, 1999, p. 60 Apud Angelo e Silveira, 2001, p. 223).

No Brasil, os programas de fidelização surgiram em 1993 com a TAM e atualmente, as principais companhias áreas nacionais possuem programas de premiação baseados em acúmulos de milhas ou trechos voados. Nos demais segmentos, os programas de fidelização são praticamente inexistentes.

6. O VALOR

De acordo com Gilbert e Peter (2008, p. 10), o marketing de valor “é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes.” É uma extensão da orientação de marketing que se orienta em diversos princípios e pressupostos sobre os clientes.

Kotler (2000, p. 56) define que o valor é formado por duas etapas. Ele nos diz que o valor entregue ao cliente é a soma entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, que incluem: Valor da Imagem, Valor do Pessoal, Valor dos Serviços e Valor dos Produtos. Já o custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, os quais são: Custo Monetário, Custo de Tempo, Custo de Energia Física, Custo Psíquico.

A soma do Valor Total para o Cliente e o Custo Total para o Cliente, determinam o Valor Entregue ao Cliente. Conforme Kotler (2000, p. 57), “Além do custo monetário, o custo total para o cliente inclui os custos de tempo, de energia física e psíquica do comprador, que leva em conta esses custos juntamente com o custo monetário para formar um quadro do custo total para o cliente.”

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 58)

Toda empresa inteligente, conforme Kotler (2000, p. 63) cria um alto nível de satisfação para os funcionários, que conseqüentemente vão criar um esforço maior para levar um atendimento, produtos ou serviços com um esforço maior, com mais qualidade. Esse somatório vai trazer negócios mais regulares, com maiores taxas de lucros e crescimento.

Além disso, Kotler (2000, p. 67) nos diz que para o sucesso das organizações depende da sintonia entre os departamentos, ou seja, além do alto grau de excelência de coordenação das diversas atividades departamentais, os departamentos das empresas devem agir para maximizar seus lucros, de toda corporação e dos clientes.

Pode se afirmar que o Marketing atual tem como tarefa primordial reconhecer necessidades e delinear caminhos que possam levar à satisfação dos anseios e necessidades dos consumidores. O objetivo pode ser alcançado oferecendo novos serviços e tornando os existentes mais atraentes. É o processo de planejar e

executar novas ideias, que proporcionam ao cliente o desejo pela compra. Além de outros temas abordados o marketing é, hoje, um recurso indispensável para as empresas. O Marketing de Valor cria estratégias que impulsionam todas as ações da organização, envolvendo os colaboradores, os *stakeholders*^v, produtos já existentes, recriando o seu valor, além de criar produtos e serviços novos no mercado.

7. HISTÓRICO DA EMPRESA X

A empresa Renar Utilidades, surgiu com um intuito de atender a necessidade da cidade de São João Del-Rey, no bairro de Matozinhos por uma loja varejista de utilidades domésticas e presentes, ainda em seu subgrupo atendendo também como varejista de brinquedos, papelaria, cama, mesa e banho, vestuário e acessórios.

A empresa foi fundada, conforme seu cadastro de pessoal jurídica na data 07/04/2011. Primeiramente ela inicia-se no mercado como uma empresa familiar, uma sociedade limitada composta por Adelmo Marcos Agostini, Leni Neri Agostini e Renato Neri Agostini. Por mais que a empresa possuísse três sócios, quem representava legalmente a empresa era o Renato Neri Agostini, o qual é filho dos outros dois sócios. Diante das turbulências do primeiro ano de abertura, o sócio Renato resolveu fazer uma alteração contratual, transformando a empresa em uma microempresa individual. Sendo assim foi alterada sua razão social para Renato Neri Agostini – ME, que permanece até os dias atuais. Essa transformação, conforme o proprietário diz, foi uma alteração para reduzir os gastos com a tributação.

A empresa não possui características de empresa familiar, ela é administrada somente pelo proprietário. Ao longo dos anos, foram implementadas várias estratégias de marketing para fidelizar clientes e aumentar a quantidade de clientes, conseqüentemente, aumentar os lucros. Conforme os dados registrados a empresa aumentou seu faturamento em mais de 300% nos dois primeiros anos de existência.

Durante todo tempo de atuação no mercado, o diferencial da empresa encontram-se no seu modo de comercializar seus produtos, pois, a loja possui um *layout* moderno, que facilita o contato entre produtos e clientes, um atendimento diferenciado e qualidade em seus produtos comercializados.

A empresa Renato Neri Agostini - ME, conhecida pelo seu nome fantasia Renar Utilidades Para o Lar, é classificada como uma micro empresa, conforme o Sebrae. É um comércio varejista de utilidades e presentes na cidade de São João Del-Rey, MG. É uma organização que procura melhorar seus processos, satisfazer seus clientes e aumentar seus lucros.

8. A PESQUISA NA EMPRESA

A metodologia de pesquisa elaborada na empresa Renar Utilidades foi qualitativa de caráter exploratória, portanto foi feito três modelos de questionários, cada destinado a um setor: colaboradores, clientes e fornecedores. Com base nessas informações, foi feita uma análise e discussão dos dados para possíveis melhorias na organização.

No questionário aos colaboradores foi relatado que o *Layout* da empresa por mais que seja considerado moderno para a região de atuação, ele pode melhorar, portanto, um investimento em aparência interna quanto externa poderá trazer maior satisfação aos clientes. Além do mais, foi relatado que o estoque da loja possui uma organização falha que atrasa os processos.

O questionário aos clientes informou que a empresa consegue satisfazer com qualidade no quesito atendimento. Mas as promoções não conseguem atingir um número maior de clientes, portanto, um investimento em propaganda e usar novos meios de propagação da ação das promoções poderá ajudar a empresa conquistar novos clientes.

E por último, o questionário aos fornecedores, foi informado que um investimento em tecnologia CRM (*Customer Relationship Management*), poderá ajudar na fidelização dos clientes, pois, a criação de um banco de dados informatizado, poderá ajudar na classificação dos clientes e com isso focar mais nos clientes potenciais.

A pesquisa feita na Renar Utilidades ajudou a coletar informações de vários setores, com opiniões de diversas pessoas, que, no final foi possível identificarem falhas na organização e conseqüentemente foram propostas possíveis mudanças de melhorias na organização usando estratégias de Marketing de criação de valor voltada aos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lidar com um mercado cada vez mais competitivo exige que as organizações utilizem estratégias de marketing para sobressair no mercado. Neste intuito, foram abordadas algumas estratégias mais importantes para fidelizar e criar valor para os clientes.

Neste contexto, para as empresas se manterem no mercado, o foco deve ser o cliente. O marketing de relacionamento, o *customer relationship management*, a fidelização do cliente, o programa de fidelização e o valor para o cliente, foram estudados para mostrar que o marketing pode ajudar as organizações a alcançar lucros maiores e consequentemente ajudar aos clientes na escolha da empresa, produto ou serviço.

Com o intuito de responder o problema de pesquisa, este artigo não só buscou apontar a importância do marketing nas organizações, mas também mostrou como este é um instrumento essencial para criação de valor e fidelizar os clientes.

O marketing de relacionamento visa conhecer melhor os clientes e com isso atender melhor seus desejos e necessidades. A partir deste conceito o cliente passa a repetir a compra na mesma empresa, gerando maior lucro para a organização.

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM) tem por finalidade armazenar informações dos clientes em um sistema integrado com foco no cliente. Normalmente são programas de computador que ajudam os colaboradores na gestão do negócio.

A estratégia de fidelização do cliente não se baseia apenas em sugerir descontos e oferecer produtos promocionais, vai muito além disso, essa estratégia foi abordado no artigo, e explica que toda a organização tem que ter sua cultura interna voltada ao cliente, e com isso a torna mais transparente e moderna. Além disso, existe o programa de fidelização do cliente, que, a empresa cria bônus, descontos especiais de forma personalizada, de acordo com cada tipo de cliente.

Neste contexto, é imprescindível que haja uma sintonia da teoria com a prática, para isso é necessário aliar o conhecimento adquirido através do marketing e suas estratégias, conseqüentemente aumentar a receita e os lucros.

Referente ao estudo de caso na empresa Renar Utilidades, foi proposto uma pesquisa realizada de natureza exploratória, de caráter qualitativo, visando trazer ao leitor o real cenário de atuação da empresa, onde um questionário estruturado foi aplicado aos colaboradores da loja Renar Utilidades com a finalidade de levantar pontos que sejam positivos e negativos na gestão de uma empresa, para maior entendimento do cenário organizacional. O resultado informou que a empresa está buscando melhorias e adotando novas estratégias, além de corrigir as estratégias de marketing já existentes na organização para ter sucesso no mercado.

Espera-se com a realização desta pesquisa que o interesse das pessoas nesta área aumente cada vez mais e que novos estudos voltados ao marketing de valor sejam realizados, a fim de contribuir com uma maior disseminação do tema, aumentando o número de referências do mesmo no meio acadêmico e profissional.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. Disponível em:
<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 13 Dez. 2015.

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: *Varejo Competitivo*. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CLARO, Daniel Pimentel. *Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio*. Disponível em:
<[http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.php?cx=007245255257676875008%3Asgjjs3lua&cof=FORID%3A11&q=marketing+de+relacionament o#1022](http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.php?cx=007245255257676875008%3Asgjjs3lua&cof=FORID%3A11&q=marketing+de+relacionament+o#1022)> Acesso: 13/12/2015

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRUZ, C. Rafaela. *O marketing de relacionamento como estratégia de negócio no mercado brasileiro*. In: *SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO*, 9. ed., 2006, São Paulo.

Canais Eletrônicos. São Paulo: Editora USP/FEA, 2006. Disponível em : <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/376.pdf > Acesso em: 13/12/2015

KOTLER, Philip. *Administração e Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice. 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIN, Yichen; SU, Hwan-Yann. *Strategic Analysis of Customer Relationship Management: A Field Study on Hotel Enterprises*. TQM & Business Excellence, v.14, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *CRM Series Marketing 1 to 1*. 1. ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

RIBEIRO, L. *Marketing de Varejo*. 11. ed. São Paulo: Escala. Coleção Saber Vender, 2011

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., *Marketing, Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SWIFT, Ronald. *CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.

ⁱ *American Marketing Association* é a mais antiga associação profissional ligada ao Marketing, conhecida como AMA.

ⁱⁱ *One-to-One*, é o mesmo que marketing 1 a 1, ou seja, é uma forma de marketing individualizada e personalizada.

ⁱⁱⁱ *Customer Relationship Management (CRM)*, é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

^{iv} Software, programa de computador.

^v *Stakeholders*, são todas as partes interessadas em um processo; todos envolvidos nas organizações.