



KAROLYNE COUTO CARMINATTI

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA X EM JI-PARANÁ.

Ji-Paraná
2022

KAROLYNE COUTO CARMINATTI

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA X EM JI-PARANÁ.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Marcia Cristina Teixeira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

C287m

Carminatti, Karolyne Couto.

Marketing de relacionamento como estratégia de consumo: um estudo de caso de uma empresa X em Ji-Paraná. / Karolyne Couto Carminatti. – Ji-Paraná, 2022.
30 p. ; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2022.

Orientadora: Prof^a. Me. Márcia Cristina Teixeira.

1. Marketing. 2. Relacionamento. 3. Estudo de Caso. 4. Gestão. 4. Administração. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Bibliotecário Giordani Nunes da Silva CRB 11/1125

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 01/22 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) treze dia(s) do mês de junho de dois mil e vinte e dois, às dezenove horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Marcia Cristina Teixeira Orientador(a), e os(as) Professores(as) Braian de Souza Bulian e Leandro Carlos Magnabosco avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing de relacionamento como estratégia de consumo: um estudo de caso de uma empresa x em Ji-Paraná, de autoria do(a) aluno(a) Karolyne Couto Carminatti. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 97, considerando-se **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 94
b. Avaliação oral (defesa): Média 100
c. Média final: 97

Considerações da banca: Parabéns pela pesquisa e pela apresentação!

Ji-Paraná, 13 de junho 2022.

Karolyne Couto Carminatti
Assinatura Orientando(a)

Marcia Cristina Teixeira
Assinatura do(a) orientador(a)

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA X EM JI-PARANÁ.

Karolyne Couto Carminatti¹

Marcia Cristina Teixeira²

RESUMO: O Marketing de Relacionamento parte da premissa de que a manutenção dos clientes é menos custosa que a conquista de novos, e que o cliente fiel tende a realizar mais transações com a mesma empresa, tornando-se assim o principal meio de divulgação que ela possui. O objetivo geral da pesquisa é analisar o relacionamento da empresa X com os seus clientes e sua influência no comportamento de compra deles a fim de abordar esta ferramenta de marketing como estratégia de consumo. Foi utilizado o método qualitativo de pesquisa, baseado em questionário estruturado, análise documental e entrevista juntamente à gestora da empresa. Foi possível concluir que conhecer o que fideliza os clientes em relação ao negócio, direciona os investimentos da empresa, tanto de tempo quanto de dinheiro, à direção correta de satisfação mútua entre ambos a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Estudo de Caso. Gestão. Administração.

RELATIONSHIP MARKETING AS A CONSUME STRATEGY: A CASE STUDY OF A X COMPANY IN JI-PARANÁ

ABSTRACT: The Relationship Marketing begin from the premise that the costumers' management has less coast that the achieve of new ones, and the faithful costumers tend to realize more deals with the company, therefore they are its mainly way of publicity. This research's main goal is to analyze the company's relationship between its costumers and this influence in their purchase behavior in order to address this marketing tool for consumption strategy. It had used qualitative method of research, which is based in structure questionnaire, documental analyze and interview with the companies' leader. It was possible to conclude that known what keeps the relationship between the costumers and the company, guides its investments, of time as much of money, in direct in the correct way to a mutual satisfaction in long term.

Keywords: Marketing. Relationship. Case study. Business. Administration

¹ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – karolcarminatti1@gmail.com

² Professora orientadora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – marcia.teixeira@saolucasjiparana.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Considerando o cenário atual de vendas, a cada dia mais competitivo, observa-se empresas já atuantes dentro do mercado, se absterem em conhecer seus potenciais clientes, as novas tendências de mercado em que eles estão inseridos, seus contextos e preferências, e principalmente seu comportamento de consumo no momento das compras. É imprescindível conhecer o seu cliente e o que fideliza a relação dele com a empresa. Este pode ser definido como um dos objetivos da empregabilidade do Marketing de Relacionamento em uma organização.

De acordo com o Sebrae³, haviam em 2015, na cidade de Ji-Paraná, estado de Rondônia, 5.661 pequenos negócios formalizados (com Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ ativo), onde 2.679 destes negócios pertencem ao segmento do Comércio e 1.231 dessas empresas são de porte ME, e correspondem a 52,90% do setor comercial no município. A partir da perspectiva de que amplas possibilidades estão sendo ofertadas a um público-alvo que pode ser o seu, a empresa passa então a entender que o cliente tornou-se o principal centro de decisões da empresa, e daí a necessidade de conhecer suas motivações de consumo.

Sendo assim, ao invés de a empresa tomar decisões de negócios somente a partir da análise de suas capacidades (produção, finanças, recursos humanos etc.), terá de levar em conta também as necessidades do cliente e sua satisfação (Zenone, 2017)². Portanto, como participantes do planejamento estratégico de uma organização, os gestores devem se questionar o motivo do desinteresse dos clientes em manterem vínculos, e solucionar isto, caso necessário. A empresa objeto deste estudo de caso foi uma ótica varejista de pequeno porte localizada na cidade de Ji-Paraná, e considerando tal problematização, este artigo propôs responder à gestora um pouco mais sobre o comportamento dos clientes dela e o relacionamento que a empresa cultivou/cultiva com eles. Então se fez necessário analisar: como é o relacionamento da empresa x com os seus clientes e no que isto influencia em seu comportamento de consumo em relação à mesma?

O presente estudo de caso teve como objetivo: Analisar o relacionamento da empresa X com os seus clientes e sua influência no comportamento de compra deles afim de abordar o Marketing de Relacionamento como estratégia de consumo. Seus objetivos específicos foram: identificar estratégias de marketing de relacionamento trabalhadas pela organização; identificar na perspectiva do cliente, o relacionamento da empresa x com seus consumidores; analisar como as ferramentas de marketing de relacionamento podem influenciar na decisão de compra dos consumidores da empresa x; propor pontos de melhoria para a tomada de decisões da gestora da empresa x, considerando toda a análise feita da situação real do processo de atendimento da empresa.

Este artigo se fez oportuno pois pôde-se estudar as perspectivas dos consumidores da empresa x, tais como suas motivações de compra e comportamento de consumo, promovendo assim, o autoconhecimento da empresa sobre suas estratégias de marketing de relacionamento e sua aplicação, como por exemplo, quais necessidades de atenção não estavam sendo supridas, afim de contribuir com o processo de atendimento aos clientes, de

³ Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Artigos/Perfil%20de%20jipa.pdf>> Acesso em 23/05/2021, às 23:15.

² ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

maneira geral, não tocante somente ao atendimento presencial, mas em todos os canais de comunicação, o que acaba por beneficiar a fidelização do cliente com a empresa.

Auxiliou também no apoio à tomada de decisões da gestora, que agora pode então investir, adaptar e remodelar suas estratégias de marketing para melhor atender o perfil do seu consumidor, e torna-lo então seu maior meio de comunicação e divulgação, além de implantar uma nova cultura dentro da empresa, em que o cliente passa a se sentir parte do ambiente e sente-se a vontade à contribuir com sugestões de melhoria, o que acaba por aumentar a credibilidade da empresa a longo prazo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para explorar a teoria sobre o tema proposto, foram apresentados conceitos de grandes autores do marketing, do comportamento do consumidor e suas influências, e principalmente, que abordam a área do marketing escolhida para estudar e solucionar possíveis problemas de comunicação entre a empresa objeto deste estudo de caso e seus clientes, que é o marketing de relacionamento e suas estratégias.

2.1 – MARKETING

O marketing vai muito além do que propagandas e anúncios de publicidade.

O marketing permeia todas as áreas de um empreendimento assim como todo o processo de compra do cliente, que acontece no primeiro contato dele com a marca, durante o processo de compra de um produto ou da realização de um serviço, e após ambos terem sido concluídos. O público-alvo de uma empresa, ou seja, os clientes que ela visa alcançar, alimentam os demais componentes da cadeia de distribuição de determinado produto ou serviço, portanto, ter seus esforços direcionados à satisfação deles é algo decisivo à qualquer organização, para que maximizem seus lucros. Zenone (2017) ainda acrescenta que “o papel básico do marketing é justamente manter esse equilíbrio entre a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa”. Deste modo, o responsável pelo marketing da organização deve observar todo o seu negócio da perspectiva do cliente afim de compreendê-lo em seu ponto de vista e buscar meios de fidelizá-lo.

Afim de conceituar o marketing, Gummesson (2010) o define como:

(...) uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros stakeholders”. (GUMMESSON, 2010, p.28)

Apesar deste conceito delineado ser explorado por maioria dos profissionais de marketing, Tybout (2013) vai além, ao ressaltar o conceito de Drucker (2008) de que o marketing “é mais do que simplesmente responder às necessidades do cliente, mas é educar compradores e moldar de forma significativa a natureza de uma concorrência”.

O vínculo, que é criado entre uma organização e seu cliente explica o fato de que os spams, propagandas, anúncios virtuais, outdoors etc, mesmo que sendo ferramentas de uma abordagem escancarada de marketing, não o definem completamente. Em suma é quase uma definição hostil da sua importância dentro do processo de decisões estratégicas de uma empresa. Claro que cabe à gestão de marketing da organização o dever de procurar atender e apresentar produtos e serviços, tanto quanto seus benefícios, ofertas, promoções e outros, da melhor maneira possível, em acessíveis meios de comunicação ao seu público-alvo, mas isto, pode oferecer resultados somente de curto prazo, e o êxito, é que o alcance desses consumidores, torne-se um relacionamento de longo prazo, para que possa contribuir à empresa da mesma forma. Como aborda Godin (2019):

(...) envolve compreender a visão de mundo e os desejos de nossos clientes para que possamos criar uma conexão. Ele implica tornar-se imprescindível e trazer algo

além do esperado para as pessoas que confiam em nós. O marketing eficaz procura voluntários, não vítimas. (GODIN, 2019, p.5)

Neste capítulo, Godin, discorre a respeito desta disputa que criou-se dentro desta área de gestão, que é o marketing, que carrega grandes responsabilidades, têm um papel importante na vida das pessoas, mas, que muitas vezes, é utilizado para chamar uma atenção que compromete verdades. Na verdade, esse processo dentro de uma empresa deve carregar ética, seriedade e empatia com quem sustenta toda a organização de uma maneira sistêmica, que é o cliente

2.1.1 – Comportamento do Consumidor

Representa-se o consumidor em suma por um cliente, mas não significa que uma única pessoa é participante da tomada de decisões no momento de uma compra, portanto podemos definir “consumidor” como “o conjunto de pessoas, grupos, ou organizações, que desempenham diferentes papéis no processo de compra e/ou uso de produtos e serviços”, segundo Tania (2017).

Tendo como égide a explicação ainda de Tania, em sua obra sobre o comportamento do consumidor brasileiro, os tipos de consumidores podem ser representados da seguinte forma: a) o usuário: quem literalmente consome o produto;

b) o comprador: quem compra ele;

c) o influenciador: acaba por agir como formador de opinião e influência na decisão de compra de terceiros;

d) o decisor: quem decide o que será comprado

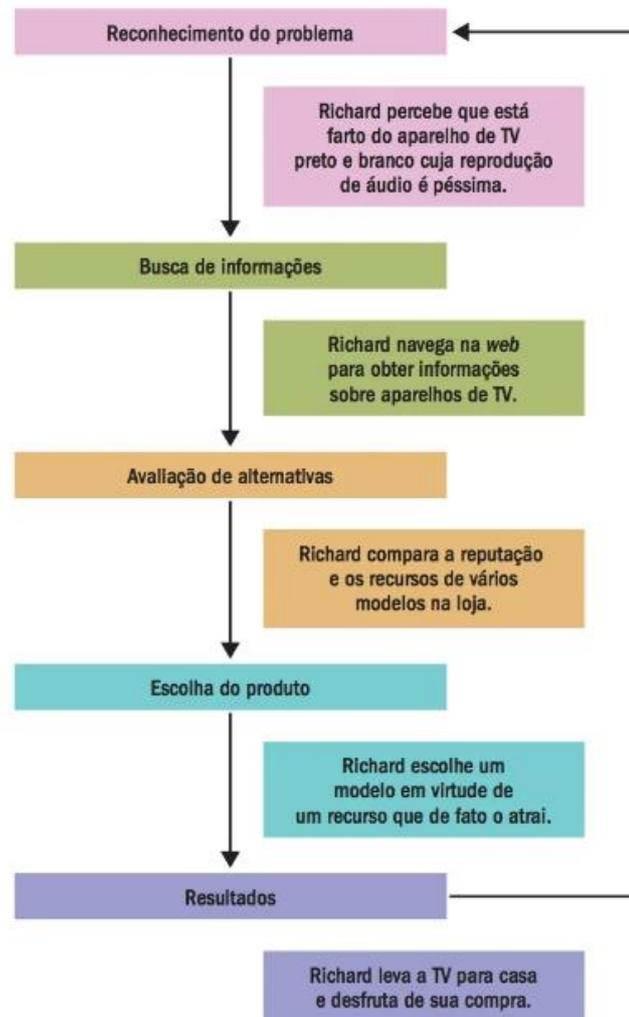
Um exemplo amplo é uma época do ano, veja a páscoa, geralmente quem come os chocolates são as crianças, mas quem compra os ovos de páscoas são os pais delas. O influenciador acaba sendo o(a) amigo(a) da família que recomenda alguma marca de chocolate, talvez sem nem ao menos consumi-la, por exemplo. O decisor, neste caso, pode ser o pai, a mãe, ou ambos. Num cenário corporativo, por exemplo, quem define o que será comprado, não necessariamente é o gerente do setor de compras da empresa.

O estudo sobre o comportamento do consumidor é um importante conceito de marketing, onde é possível mensurar e determinar o por que, quando, como e onde o cliente toma uma decisão de compra. Este processo de compra é utilizado pelo marketing com objetivo de estudar o público-alvo da organização através das atitudes, percepções e comportamento deles.

O *feedback* de um mapeamento do comportamento do cliente orienta e norteia os principais pontos de melhoria dentro do processo de marketing da empresa, esses, que a organização após esta análise pode dimensionar, investir, acompanhar e adequar seus esforços para suprir melhor os desejos e necessidades do cliente.

A fim de esclarecer e ao mesmo tempo exemplificar o processo de decisão de compra do consumidor em sua obra, Solomon (2016) utiliza um contexto em que o consumidor deseja comprar uma TV nova, como vemos a seguir:

Figura 1: Etapas da tomada de decisão do consumidor.



Fonte: Solomon (2016, p. 48)

Percebe-se que o primeiro contato com o processo de compra inicia-se quando há reconhecimento de uma necessidade por parte do cliente, em seguida ele investiga seu ambiente à procura de informações a cerca do que se procura, então, a terceira etapa ocorre simultaneamente com esse processo de busca, pois sutilmente “os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que lhes é entregue” como aborda Zamberlan e Sparenberger (2009) determinados por alguns autores como Solomon (2002), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Schiffman e Kanuk (2000). Na etapa de decisão de compra, o consumidor já têm pré-definido em seu subconsciente quais suas marcas preferidas que melhor se encaixaram ao que ele deseja obter e forma sua intenção de compra. A avaliação pós-compra ocorre quando a necessidade do consumidor já foi satisfeita, podendo assim ter ocorrido com êxito ou não, mediante um feedback do próprio para com a empresa, que demonstrará sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto e atendimento prestados.

Deste modo, ao observar o comportamento de compra do cliente o gestor da empresa passa a tomar decisões e definir estratégias mais assertivas e de com maior coerência, mediante à isto, este estudo de caso considerou mensurar o que a empresa x promoveu de relacionamento com seus clientes, e se este contribuiu para influenciá-los a

realizarem suas compras lá e se em alguma dessas etapas de decisão de compra foram estimulados por este relacionamento que a empresa vêm trabalhando até então.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A fim de conceituar a competitividade de uma indústria em particular, o pesquisador Klein (2009) cita em sua dissertação:

Não importa quão competitiva possa ser, uma indústria em particular sempre se fundamenta em interesses compartilhados e em regras de conduta mutuamente aceitas. A competição ocorre não em uma selva, mas em uma sociedade à qual a empresa, presumivelmente, tanto serve quanto dela depende. A vida de negócios, diferentemente da vida na selva mitológica, é antes de tudo, fundamentalmente, cooperativa. É apenas com os limites dos interesses mutuamente compartilhados que a competição torna-se possível. (KLEIN, 2009. p 20).

Diante desta perspectiva, podemos considerar que o contexto em que a empresa encontra-se inserida e os relacionamentos que o mercado traz à ela, principalmente com seus clientes, são conexões que devem apresentar satisfação mútua para que a organização se mantenha. Segundo Godin (2019), “as decisões orientadas pelo mercado são duradouras, pois elas são guiadas pelas esperanças do cliente, que não querem o que fazemos, mas o que nosso produto fará por eles”. Podemos categorizar que o marketing que diz respeito a esta cumplicidade e a esta visão abrangente de que o relacionamento com o cliente traz respostas inestimáveis como vantagem competitiva, é o marketing de relacionamento, pois claro que, o seu cliente sempre vai te conhecer melhor que a sua concorrência, e sempre saberá mais do que você sobre seus concorrentes. Godin (2019) ainda explica que “(...) o marketing não é uma corrida para adicionar mais recursos por menos dinheiro. Ele é nossa busca por mudanças em nome daqueles a quem servimos, e fazemos isso considerando as forças irracionais que movem cada um de nós”. Daí tal importância de conhecermos quem estamos atendendo, o que não é de custo elevado, apesar de se tratar de um passo imprescindível para qualquer tomada de decisões da empresa quanto a um planejamento de marketing.

O marketing de relacionamento encontra-se dentro do conceito de marketing holístico, que é a quarta fase do processo de evolução do marketing e tem como foco principal construir relacionamentos saudáveis e duradouros com o cliente, canal e parceiro. Por muito tempo o conceito de se conquistar novos clientes era o estopim do marketing da nova produção puxada porém, atualmente, manter e cuidar de seus clientes te dá uma abertura maior de mercado, assim como Gummesson (2008), evidencia “a estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios.”

Sintetizando as ideias de Vavra (1993) e suas explicações à respeito de relacionamento, Demo (2014) cita:

Ele defende a mudança na mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento” e de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Tal mudança reflete a passagem do marketing transacional para o de relacionamento. (DEMO, 2014, p. 5 apud VAVRA, 1993)

O marketing de relacionamento não é uma alternativa para as organizações que não tem o necessário para investir em banners ou outdoors, pelo contrário, o marketing de relacionamento deveria se tornar presente nas primeiras etapas de um planejamento organizacional de marketing de toda e qualquer empresa, por se tratar da integração entre todas as partes da organização, e principalmente do público alvo, que norteia o destino de uma marca.

Empresas de pequeno porte ou até mesmo empresas emergentes, investem seu capital numa forma mais exposta de marketing, ou até mesmo que desperte a atenção do consumidor a qualquer custo, muitas vezes sem se preocupar em manter o que foi despertado, e aproveitar esses vínculos criados. Godin (2019) evidencia em seu livro sobre o que é o marketing:

Não comece por suas máquinas, seu estoque ou suas táticas. Não comece pelo que você sabe fazer ou por algum tipo de distração sobre sua missão. Mas sim, pelos sonhos e medos, pelos estados emocionais e pela mudança que seus clientes buscam. (GODIN, 2019, p.80)

E talvez, este seja um desafio maior de uma empresa, o fato de não conhecer o seu consumidor em potencial, definir objetivos e metas ou até mesmo criá-los sem ter a clareza do que o seu cliente deseja ou espera realmente, contornando seus investimentos em tudo, menos conhecer a perspectiva deles sobre o negócio. “ O desafio para maioria das pessoas que deseja causar impacto não é conquistar o mercado de massa, é o micromercado. Elas fazem um contorcionismo enorme tentando agradar às massas anônimas antes que tenham 50 ou 100 pessoas que sentiriam falta delas se desaparecessem”. (GODIN, 2019, p.93)

Os argumentos citados também por Gummesson (2008), para investir na satisfação dos clientes, é o fato de eles serem um dos recursos mais escassos de uma organização, e outro motivo são os clientes já existentes, pois além do processo de captura de novos clientes ser mais custosa para a empresa, eles tornam-se um verdadeiro vendedor da sua marca, pois o cliente satisfeito indica outro.

Figura 2: Desenvolvimento do cliente através da estratégia de relacionamento.



Fonte: Zenone (2017, p 40).

Pode-se observar então no processo estratégico de relacionamento estabelecido por Zenone (2017), um processo de hierarquia visando à fidelização do cliente.

Diz respeito aos clientes potenciais, os que a empresa já pré-definiu baseando-se em seu segmento de mercado à atender diretamente, os clientes eventuais, são os que compram na empresa mediante à eventos ocasionais, ou seja, quando a empresa oferece algum tipo de condição especial, como uma promoção, por exemplo, como exemplifica Zenone (2017), e geralmente não são fiéis a marca, um produto ou a empresa propriamente dita, e se comportam de maneira oportunista, buscando sempre uma oferta mais favorável.

Os clientes regulares, até realizam contatos periódicos com a empresa, podendo serem constantes, mas com nível baixo de engajamento para com a marca e com a proposta apresentada por ela, podendo ter ainda mais potencial de fidelização. Já os clientes fidelizados, são aqueles que fazem realmente questão de manter um relacionamento constante com a empresa, e que defendem a marca, ou até mesmo agem como agentes

influenciadores no processo de decisão de compra de outras pessoas, geralmente familiares e amigos.

3. METODOLOGIA

O método científico visou estabelecer o processo pelo qual o artigo percorreu para alcançar seus objetivos inicialmente definidos. Roesch (2013, p. 126) explana que “Todos os projetos utilizam algum tipo de metodologia. Especialmente para aqueles que contém pesquisa empírica, espera-se que haja especificação de seu plano ou estratégia”.

3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como aborda Gil (p.28, 2019) “as pesquisas sociais, tanto por seus objetivos, quanto pelos procedimentos que envolvem, são muito diferentes entre si”, por se tratar de resultados que discorrem do retorno e da fala humana, concorda-se que há necessidade de uso de um delineamento elaborado para que a pesquisa se mantenha concisa, como planejamento, coleta de dados, análise e interpretação de resultado.

O artigo em questão diz respeito à um estudo de caso, e o que sabemos deste método de pesquisa é que ele sempre traça seus objetivos de modo a explicar algum fenômeno, suas circunstâncias, causas, consequências etc. Para que um estudo de caso obtenha um resultado o mais transparente possível, faz-se necessário múltiplas fontes de evidência. Yin (2015) explana que “seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos”. Explica também Gil (p.114, 2019) que “os casos podem se referir a indivíduos, grupos, organizações, comunidades, fenômenos, processos etc. Assim a observação pode-se referir tanto a pessoas quanto a artefatos físicos”, daí tal complexidade em correlacionar os resultados obtidos através da observação do aplicador da pesquisa para com outros procedimentos utilizados, como as entrevistas e análise de demais documentos.

Isto expõe, por exemplo, sua característica exploratória, pois o pesquisador não sabe o que espera encontrar ao coletar os dados, aplicar entrevistas, e reproduzir o projeto na prática, mas preocupa-se em narrar isso. De acordo com Gil (2019) “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”.

O delineamento do artigo abordado é também de caráter descritivo, uma vez que apresentou-se a necessidade de estudar determinada população, assim como aborda Roesch (2013):

(...) se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo. (ROESCH, 2013, p.130).

Dentre os enfoques do artigo, caracterizou-se o de caráter qualitativo, quantitativo e a pesquisa de caráter misto, que no caso utiliza-se dos dois.

Para Sampieri (2013, p.30), a pesquisa de caráter quantitativo “utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias” enquanto que a pesquisa de caráter qualitativo, ainda reproduzindo as ideias de Sampieri (2013, p.33) “utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação.”

Considerando tais definições, o método abordado foi o qualiquantitativo, ou seja, qualitativo, pois fez-se necessária a perspectiva ampla de uma determinada população e seu contexto, tratou-se de uma investigação de uma realidade única em que os pesquisadores relataram uma interpretação do que enxergavam, ouviam e entendiam (Creswell, 2010). E é também de caráter quantitativo, pois buscou-se estudar as similaridades entre os participantes do público alvo da pesquisa, de maneira estatística e exata. Define Salvatore (2018):

(...) como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais. Estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade. A princípio, podemos questionar se números são os meios apropriados para capturar a essência dos diversos sentimentos. Entretanto, eles estão associados às escalas cientificamente construídas e amplamente testadas, que graduam esses sentimentos e que são utilizadas nos formulários de pesquisa para tal finalidade. (SALVATORE, 2018, p.4)

Deste modo, o projeto também abordou o método quantitativo como estratégia de enriquecer a interpretação do pesquisador ao acrescentar mais dados à sua visão em relação aos objetos de estudo.

3.2 Definição da área ou população alvo do estudo

A população alvo de estudo foi uma parcela dos clientes da empresa x, que atualmente não conta com um sistema de dados atualizado quanto a quantidade de clientes cadastrados e ativos na empresa, sendo eles então selecionados com base no critério de fidelidade, de maneira aleatória, de acordo com o arquivamento de documentos da empresa, ou seja, os clientes que realizaram suas compras nos dois últimos anos, e os que as realizaram no ano em que a pesquisa transcorreu.

Houve a participação da gestora, que também compõe a equipe de vendas, que foi entrevistada e participou do processo da pesquisa assiduamente, o que contribuiu de maneira significativa para a análise, perante a sua experiência no processo de atendimento da empresa. Em resumo, toda a coleta de dados se ambientou dentro do ambiente interno deste comércio varejista de pequeno porte, localizado na empresa x em Ji-paraná, Rondônia.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

O propósito da amostragem foi selecionar uma parcela da população alvo de estudo, ou seja, um subconjunto do universo de pesquisa (Marconi e Lakatos, 2017), para estudá-lo, a fim de obter respostas orientadoras para a solução do problema proposto a ser explorado. Roesch (2010) diz respeito à amostra, “ Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total”.

O plano de amostragem utilizado neste estudo foi por acessibilidade ou por conveniência, e como descreve Gil (p.105, 2019), “Nessa modalidade os elementos são selecionados por estarem mais disponíveis para participar do estudo”, ou seja, os questionários foram preenchidos pelos clientes que o entrevistador teve acesso e conseqüentemente retorno. Isto deve-se à não possibilidade de se respaldar numa base de dados atualizada a cerca de informações sobre os clientes, tanto ativos quanto inativos, no sistema da empresa, objeto deste estudo de caso, até a presente data, não contando então com uma prévia quantidade de participantes, optou-se por tal plano de amostragem, que como conclui Gil (2019), o pesquisador seleciona os elementos que tem maior possibilidade de acesso, admitindo que estes possam representar o todo.

3.4 PLANOS DE INSTRUMENTO DE COLETA

Esta pesquisa utilizou fontes de evidência tais como entrevista, aplicação de questionários, análise documental, e principalmente observação direta, por propor um estudo de caso, que como considera Gil (2019):

(...) é o estudo profundo e exaustivo de um fenômeno, requer-se a utilização de múltiplas fontes de evidência, ou seja, de procedimentos diversos para a obtenção dos dados, tais como: análise de documentos, observação e entrevistas. Requer-se também prolongada permanência do pesquisador em campo. Considere-se, ainda, que as entrevistas, para que sejam adequadas, precisam envolver os mais diversos tipos de sujeitos. Por exemplo, se o caso se referir a uma empresa, poderá requerer a realização de entrevistas com proprietários, empregados, fornecedores, clientes e integrantes de outros grupos capazes de influenciar ou de serem influenciados pela empresa. (GIL, 2019, p.114)

Foram aplicados 150 questionários com os clientes, por ser um instrumento de coleta utilizado em métodos de pesquisa de foco quantitativo. O questionário não é apenas um formulário, mas é o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor (Roesch, 2013).

Foi utilizado questionário de questões fechadas, com alternativas pré-definidas, o que proporcionou agilidade na hora da coleta de respostas, apesar de envolver o risco de não ter sido incluso todas as alternativas relevantes. Por essa razão é que se recomenda proceder à realização de entrevistas individuais ou coletivas antes da construção definitiva das alternativas (Gil, 2019).

Em pesquisas de Marketing, atribuem-se números às alternativas das questões propostas no questionário, afim de proporcionar uma análise estatística posteriormente, a razão para isto é uma maior facilidade na leitura dos resultados obtidos, Malhota (p.212, 2019) diz “o que se mede não é o objeto, mas uma de suas características. Assim, não medimos consumidores – apenas suas opiniões, atitudes, preferências ou outras características relevantes”.

Afim de atribuir uma escala numérica às alternativas de acordo com o que se pretendeu encontrar com as respostas obtidas, o que chama-se mensuração, utilizou-se meios como a escala não-comparativa, que é um dos tipos de técnica de escala em que não há diferentes objetos de estímulo, ou seja, os entrevistados não são confrontados à escolher suas preferencias mediante várias alternativas, mas avaliam apenas uma de cada vez, de maneira independente de outras, ainda por Malhota (p.218, 2019), os entrevistados “empregam qualquer padrão de classificação que lhes parecer mais apropriado”.

Dentre as escalas não-comparativas, optou-se pela escala itemizada de likert, de característica itemizada, pois associa-se breves descrições ou números à cada afirmativa (Malhota, 2019), e denominada a de likert, pois exigiu que os entrevistados indicassem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo associados com a busca de marketing pretendida.

Outro instrumento de coleta utilizado foi a entrevista, que foi realizado juntamente à gestora da organização, é o instrumento em que o pesquisador tem uma experiência de primeira mão com o entrevistado, além de controlar a linha de questionamento, sem que o entrevistado se sinta desconfortável em responder (Creswell, 2010). A entrevista ocorreu de maneira individual, presencialmente, e sua modalidade foi uma entrevista com pauta, ou seja, obedeceu um certo roteiro, porém com abertura de acréscimo de perguntas conforme fez-se necessário, por se tratar de um estudo de caso, aproveitou-se o máximo deste plano de instrumento de coleta para obter toda transparência possível por parte da gestora da empresa. Gil (2019) discorre a respeito:

Ele dispõe de ampla liberdade para formular as questões, procurando apenas garantir que as respostas sejam significativas em relação aos propósitos da pesquisa. Para que a entrevista tenha eficácia, a pauta deve ser ordenada e constituída por itens que guardam certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas. Quando este se afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo. (Gil, 2019, p. 128).

Foi utilizada observação direta não participante, que é um instrumento de coleta que requer muito mais do entrevistador, do que de seu público alvo da pesquisa. A observação ocorreu de forma direta, pois utilizou tanto a observação quanto as entrevistas, e ocorreu de maneira não participativa, pois o pesquisador não faz parte do grupo de colaboradores da empresa em questão. Explica Marconi e Lakatos, 2017:

Na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. (Marconi e Lakatos, 2017 p.223)

Conclui-se que é uma forma de instrumento de coleta que pode ser utilizada para enriquecer a coleta de dados e é geralmente utilizada para fundamentar ou complementar diferentes delineamentos de pesquisa (Gil, 2019).

Por fim, houve também uma análise documental utilizando-se do acervo de documentos disponíveis no arquivo da empresa, ou seja, dados já existentes. Segundo Gil (p. 45, 2022) “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc”. O autor ainda conclui que tais documentos devem ser consultados de maneira interna dentro da organização.

O material analisado foram documentos físicos, modalidade de maior disponibilidade à pesquisas sociais, e ainda conclui Gil (p.45, 2022) a respeito de tal instrumento de pesquisa “O conceito de documento, por sua vez, é bastante amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento”. Tal forma de análise serviu para enriquecer o delineamento de pesquisa citado anteriormente, que é a observação do pesquisador a respeito dos processos cotidianos da empresa.

3.5 Plano de análise de dados

Nesta etapa do artigo, propôs-se o objetivo de correlacionar a análise dos resultados provenientes da coleta da pesquisa. Iniciou-se a etapa de reflexão contínua dos resultados, de acordo com os instrumentos de coleta utilizados.

O que se busca em um estudo qualitativo é obter dados, que serão transformados em informação, Sampieri (2013). Para a análise qualitativa da observação, foi analisado todo conteúdo coletado até então, segundo Gil (2019) “Todo o material escrito, como notas de campo, memorandos e transcrições de entrevistas, deve ser lido várias vezes. Caso haja dados registrados sob outras formas, como vídeos e fotografias, o material correspondente também deverá ser exaustivamente analisado”. Esta foi a etapa em que filtramos os conceitos relevantes que encontramos nos resultados da aplicação de perguntas das entrevistas e registros da observação direta, em que Gil (2019) resume como a etapa em que deve-se codificar os dados coletados:

Consiste basicamente em atribuir uma designação aos conceitos relevantes que são encontrados nos textos dos documentos, na transcrição das entrevistas e nos registros de observações. Graças a essa codificação é que os dados podem ser categorizados, comparados e ganhar significado ao longo do processo analítico. (Gil, 2019, p.182)

O autor ainda instrui em seus passos de análise de dados dentro de um projeto de pesquisa, por natureza um estudo de caso, como exibir esses dados no momento da análise:

A forma tradicional de análise dos estudos de caso consiste na identificação de alguns tópicos-chave e na consequente elaboração de um texto discursivo. É recomendável, no entanto, a elaboração de instrumentos analíticos para organizar, sumarizar e relacionar os dados. Dentre os instrumentos, os mais utilizados são as matrizes e os diagramas. As matrizes são arranjos constituídos por linhas e colunas e linhas que possibilitam rapidamente o estabelecimento de comparações entre os dados. Os diagramas são representações gráficas, por meio de figuras geométricas, como pontos, linhas e áreas, de fatos, fenômenos e das relações entre eles. (Gil, 2019, p.182)

Por outro lado, para a análise quantitativa do projeto, visto que aborda um critério descritivo, a pesquisa utilizou-se de tabelas e gráficos como auxílio à análise estatística do estudo, tais instrumentos constituem os principais recursos utilizados com esse propósito, já que possibilitam exibir a distribuição de frequências segundo as categorias de cada variável, bem como as frequências dos subconjuntos de casos, ou de respondentes, Gil (2019).

A triangulação de dados abordada foi uma abordagem de estratégia concomitante, onde o pesquisador coletou os dados quantitativos e os qualitativos e depois comparou os dois bancos de dados para determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação (Creswell,2010)

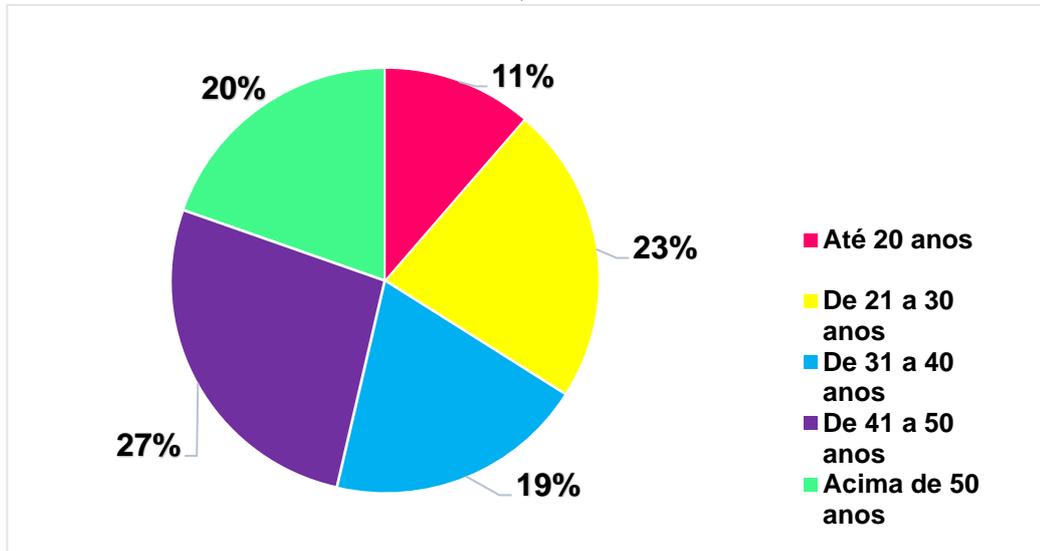
4 ANALISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos neste estudo de caso foram absorvidos presencialmente e também registrados online, através da plataforma Google Forms, respondido tanto presencialmente como virtualmente, nas competências da empresa alvo de estudo e encaminhado também através de redes sociais. Foram entrevistados aproximadamente 150 clientes, tanto online quanto presencialmente, e obtido retorno de 98 deles. Por meio deste, foram analisados tanto as respostas quanto os comentários e feedback que os consumidores informaram durante a aplicação dos questionários mediante observação direta não participante do entrevistador. A aplicação da pesquisa iniciou-se no dia 26 de março de 2022 e finalizou-se no dia 22 de maio do mesmo ano.

4.1 – Análise do perfil do público alvo

Conforme os dados coletados, considerando a aleatoriedade dos entrevistados, constou que 46,9% deles são do sexo masculino e 53,1% do sexo feminino, nos quais a maioria representada por 27% possuem idade entre 41 a 50 anos, destes também, a maioria, que compõe 36,1% dos entrevistados possuem o estado civil de solteiro(a). Tais informações a respeito de parte dos consumidores informa uma visão preeminente a cerca deles, como o fato de que a empresa atende com equilíbrio um público tanto feminino quanto masculino, e também toma por consciência, a diversidade etária em seus consumidores com predominância nos clientes de meia idade.

Gráfico 1 – Qual sua faixa etária?

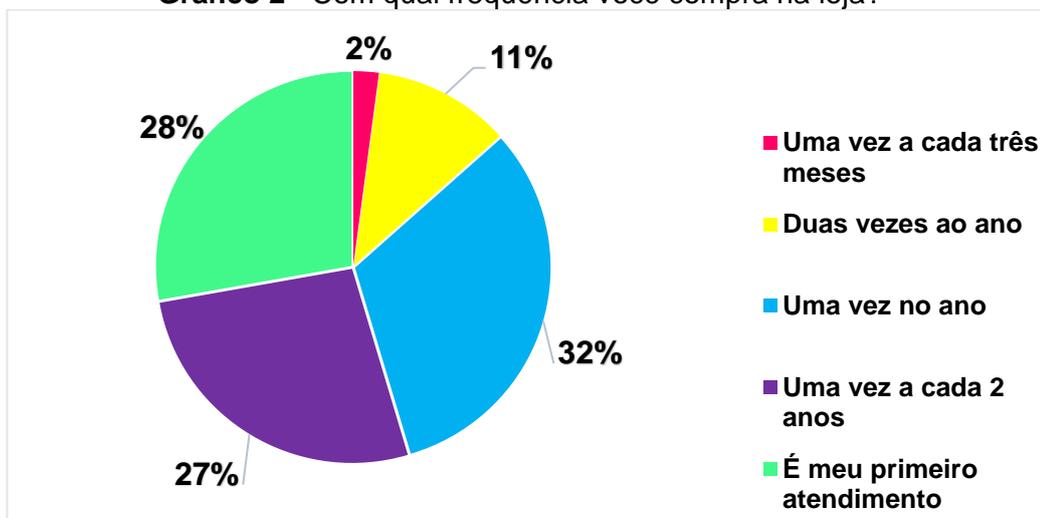


Fonte: dados coletados da pesquisa

4.2 – Análise do comportamento do consumidor

Questionados sobre como ocorreu o primeiro contato com a empresa, 51,6% dos entrevistados responderam que se tornaram clientes da loja através da indicação de amigos e/ou familiares, a maioria destes, que são 32%, realizam suas compras uma vez ao ano, enquanto que 38,8% dos mesmos, afirmam que o principal motivo que apoiou sua decisão de compra com a empresa foi o preço do produto. Nota-se então uma peculiaridade nas respostas obtidas na pergunta do gráfico abaixo, onde por uma pequena quantidade de diferença, ocorria o primeiro atendimento de 27,8% dos clientes, e por outro lado 26,8% deles costumam ter um vínculo ausente e/ou inativo com a empresa, mesmo consoante ao atendimento que incentivou 37,8% destes mesmos vínculos criados.

Gráfico 2 - Com qual frequência você compra na loja?

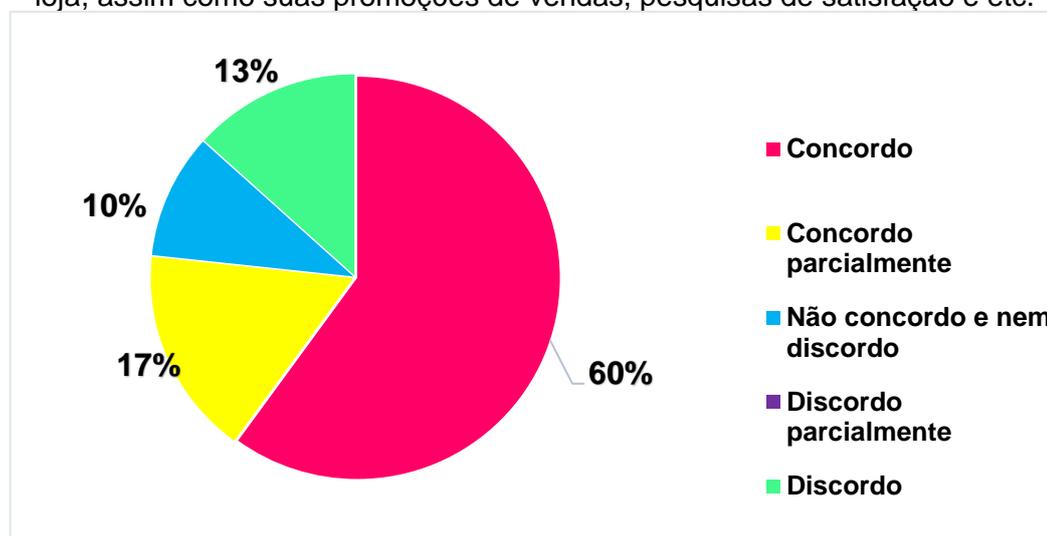


Fonte: dados coletados da pesquisa

4.3 – Análise do grau de comunicação empresa-cliente

Seguindo a primícia de que o atendimento da empresa é eficiente em todos os canais de atendimento, sendo eles telefone, whatsapp, instagram e outras redes, 36% dos clientes concordam, 29% afirmam que concordam parcialmente e ainda 25% dizem não concordar nem discordar com tal afirmativa. Destes, a maioria de 57% de entrevistados concordam utilizar e receber atendimento imediato ao se contactarem com a empresa através do whatsapp e/ou ligação. Ainda mediante tais dados obtidos, descobre-se que apenas metade dos entrevistados, ou seja, 50% deles conseguem visualizar com clareza e são informados na íntegra sobre os meios de pagamento e variedade de armações disponíveis para eles na loja. E ainda observou-se que 57% dos clientes têm interesse em se comunicarem com a loja, mesmo fora de seu ambiente físico. E concluiu-se também, com uma informação de muita relevância para a pesquisa de que 60% concorda que também sentem a necessidade de receber avisos sobre as programações da loja, assim como suas promoções de vendas, pesquisas de satisfação e etc, seguidos de 17% que concordam com isto parcialmente, sendo assim, faz-se possível que a empresa não esteja realmente sanando tal necessidade de seus consumidores plenamente até o presente momento, como observado no gráfico 15.

Gráfico 3 – Também sinto a necessidade de receber anúncios sobre as programações da loja, assim como suas promoções de vendas, pesquisas de satisfação e etc.



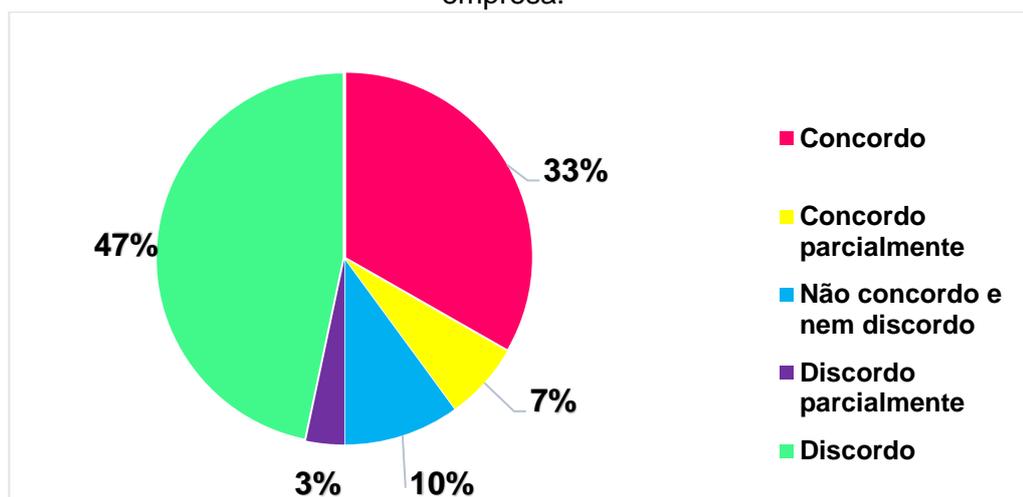
Fonte: dados coletados da pesquisa

4.4 – Análise do grau de relacionamento empresa-cliente

Quando questionados acerca do retorno à consulta com o optometrista, 41% dos entrevistados responderam que concordam que são lembrados pela empresa, seguidos de 18% que concordam parcialmente e outros 18% que discordam. Vale ressaltar que é promovido pela empresa, uma promoção relativa ao exame de vista, onde o mesmo não há custo na compra da armação com a loja, que ocorre todas as sextas-feiras de todas as semanas, o que compromete então, o grau de transparência do retorno dos clientes para com esta afirmativa. Quanto às promoções das marcas de armações da loja, 47% dos clientes e maioria do todo, discordam que são avisados pela empresa, enquanto que 33% deles concordam. De acordo com observação direta a respeito do vínculo com os clientes, notou-se que a empresa realmente não têm o hábito de promover muitos descontos ou promoções em cima de suas armações, e que também não há um hábito por parte da gestão em compartilhar, através de divulgação, as mais novas armações que chegam ao estoque da loja, para com os clientes, que acabam por visualizar as novidades somente quando retornam ao ambiente físico da empresa. Em contraste, a consulta gratuita na sexta-feira gerou grande notabilidade à empresa, que se auto promove ao cliente.

Fez necessário observar que a falta de um sistema com uma base de dados atualizada a respeito dos clientes, de suas datas de consultas com o optometrista, com seus dados pessoais atualizados, principalmente número de telefone, acaba por lesar o relacionamento da empresa com seus clientes, que acabam por criar um vínculo raso, que é ancorado muitas vezes por uma ação isolada da loja, que no caso seriam as consultas gratuitas semanalmente, o que acaba por gerar um relacionamento muito superficial e instável por parte dos clientes.

Gráfico 4 Quanto às promoções das marcas de armações da loja, eu sou avisado pela empresa.



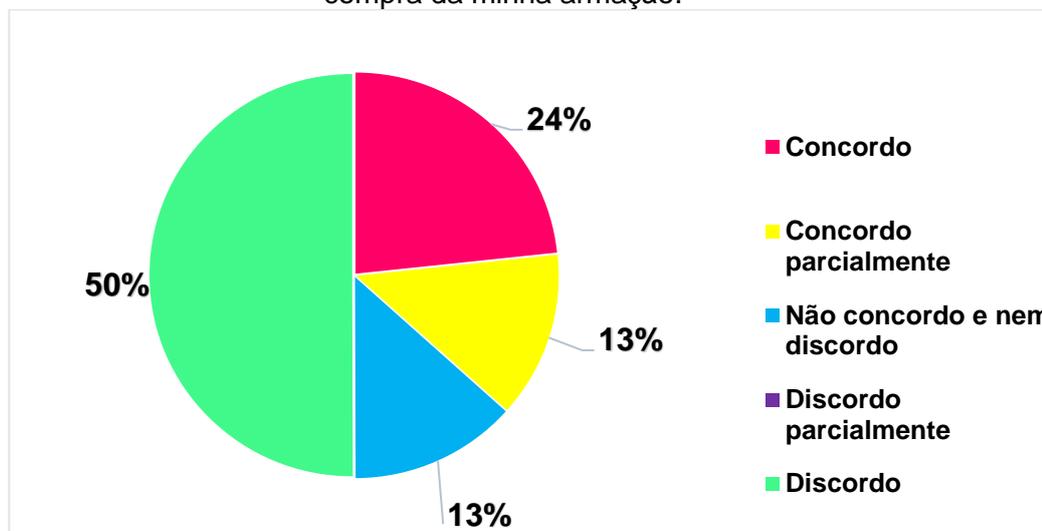
Fonte: dados coletados da pesquisa

4.5 – Análise do pós-venda

Considerando a afirmativa de que a compra na loja supriu completamente as expectativas do cliente, 50% dos entrevistados concordam, 20% concordam parcialmente e 13% discordam, questionados se indicariam o atendimento da loja a seus colegas, amigos e familiares, 64% dos clientes concordam, seguidos de 20% que não concordam nem discordam com a afirmação. Quanto possuir um canal direto de comunicação com a loja para contribuir com sugestões de melhoria, 43% discordam, enquanto que 20% concordam e também 20% não concordam nem discordam, observou-se certa ignorância por parte dos clientes ao apresentarem seu grau de concordância com tal afirmação, o que transpareceu desconhecimento por parte dos clientes se há ou não o hábito de extrair feedback deles por parte da empresa. A maioria dos entrevistados composta por 50% deles discordam que usualmente respondem à pesquisas de satisfação da loja após finalizar sua compra, enquanto que 24% concorda e 13% concordam parcialmente.

A inclusão do pós-venda dentro da gestão de processos de uma organização trás muitos benefícios, que norteiam alguns objetivos da empresa e acabam por auxiliar na tomada de decisões, principalmente nas de melhoria. Isto demonstra empatia para com o cliente, além de lhe passar a segurança de que a equipe está realmente empenhada a atender suas demandas. Como explanado anteriormente, há muita importância no *feedback* de eventuais clientes, pois estes podem passar a se tornar clientes fidelizados, e conseqüentemente o marketing que mais credibiliza a empresa.

Gráfico 5 – Usualmente eu respondo à pesquisas de satisfação da loja após finalizar a compra da minha armação.



Fonte: dados coletados da pesquisa

4.6 – Análise - Da Entrevista

4.6.1 – Marketing de Relacionamento Atual

Quando questionada a respeito das estratégias de marketing já utilizadas pela empresa, obtemos o seguinte retorno da gestora “nosso meio de comunicação com os clientes é em suma maioria através do whatsapp, antigamente nós compartilhávamos promoções por lá cotidianamente, mas ultimamente não temos mais esta prática na nossa rotina. Outra estratégia é a consulta com o optometrista às sextas-feiras em que o cliente paga somente a armação dos óculos”. Ela informou que os meios de divulgação da empresa, publicidade e propaganda, são a panfletagem e anúncios na rádio. Questionou-se também sobre pesquisas de satisfação, ela explicou que nunca realizaram uma pesquisa de pós-vendas na empresa.

Nota-se então, a falta de conhecimento e de investimento nas diversas possibilidades de se aproximar do cliente, e cultivar um relacionamento com ele, pois a visão da empresa acerca de vínculo ,restringiu-se, na prática, apenas em responder os clientes, quando eles entram em contato, quando não é. Continuando a conversa, ela ainda nos informa que a equipe não têm o hábito de atualizar o perfil da loja no Instagram e nem nas demais redes sociais, e mesmo sendo o único meio extra de comunicação com os clientes fora das instalações da loja, eles também não têm um grupo no whatsapp nem linhas de transmissão.

O interessante percebido durante a aplicação da pesquisa é que mesmo diante deste cenário de escassez de estratégias de relacionamento para com o cliente, quando indagada sobre seus clientes divulgarem sua marca, a gestora comenta espontaneamente que basicamente só atende clientes que vieram por indicações de outros “nós quase não realizamos propaganda, nosso marketing é realmente de *boca a boca*, os nossos clientes que nos indicam”.

4.6.2 – Comunicação

A respeito da transparência da empresa em sua comunicação com o cliente, houve a necessidade de questionar à gestora acerca de hábitos que servem geralmente de alicerce para que o relacionamento com o cliente seja estável e traga retornos positivos para ambos.

A primeira curiosidade acerca do que os clientes sabem dos processos da empresa, a gestora foi questionada quanto ao acesso dos clientes às formas de pagamento disponíveis

para eles, que ela respondeu que eles têm sim o conhecimento sobre as formas de pagamento e durante conversa casual ela ainda faz a observação de que não se tratam de muitos, são poucas as formas de pagamento disponíveis de qualquer forma. Foi questionada também a respeito do hábito da equipe em avisar os clientes quando seus exames de vista perdem a validade, e eles precisam retornar à refazer a consulta e atualizar o grau caso necessário, e se há possibilidade de ter acesso à essas datas no sistema de dados utilizado pela empresa, e o retorno foi o seguinte “temos como saber sim através do sistema, porém não estamos fazendo nada deste serviço, avisamos por um tempo mas paramos”.

Abordando ainda este assunto a gestora acrescentou “falta comunicação, antes nós tínhamos mais contato com eles, hoje nós não temos mais, muitos não voltaram, diminuiu a carteira de clientes por conta disto”.

4.6.3 – Sistema

O sistema de dados de uma empresa é muito importante, pois além de agilizar os processos, ele auxilia, através de seu armazenamento de dados, no apoio a tomada de decisões, com índices e históricos de vendas, controle de estoque, CRM e etc.

A empresa que protagoniza este estudo de caso possui um sistema com funções muito básicas, e em contraste, uma difícil usabilidade, pelo que foi percebido mediante observação dos processos dela na prática, isto acarreta retrabalhos à rotina da loja, que por exemplo, não alimenta um histórico de pagamentos por cliente via sistema, mas ainda utiliza fichas manuais como controle. Isto faz com que a equipe leve muito mais tempo pra negociar títulos com o cliente, além de que há maior possibilidade de acontecerem erros com as anotações, troca de informações, valores e outros.

Considerando tal contexto, houve necessidade de sentir tal perspectiva da gestora, que foi indagada sobre a ajuda que o sistema proporciona para o processo de atendimento da empresa, e se através dele, é possível identificar os cliente que são potenciais à se tornarem fidelizados, através da quantidade e frequência de compras, e ela fez alguns comentários, a cerca da falta de prática com o sistema adotado na empresa, mas que mesmo através dele “não é possível identificar a quantidade de clientes que se tornaram inativos”, e acrescentou “eu consigo observar quais são meus clientes potenciais a serem fidelizados no retorno deles à consulta com o optometrista, todo ano eles voltam a comprar conosco, geralmente por conta da consulta promocional às sextas e pelo atendimento, eu consigo identificar quem são eles desta forma”.

Conclui-se então, que a falta de um sistema de dados, a escolha por um sistema que é elaborado e adequado ao tipo de negócio atuante, e a capacitação da equipe pra utiliza-lo de forma prática, lesa o relacionamento que a empresa tanto custa em manter com o cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor da empresa X, é relativamente caracterizado pelo processo de relacionamento caracterizado como eventual, ou seja, sua aproximação deve-se ao oportunismo ligado à forma de pagamento disponível para eles, se tratando de crediário, também pelas promoções disponibilizadas pela loja, preços, e sua localização, que faz com que as compras destes potenciais clientes se tornem mais práticas. Nota-se então, a falta de conhecimento e de investimento nas diversas possibilidades de se aproximar do cliente, e cultivar um relacionamento com ele, pois a visão da empresa acerca de vínculo, restringiu-se, na prática, apenas em responder aos clientes, quando eles entram em contato com a mesma.

Tratando-se da vida social da empresa, sua conta do instagram quase nunca foi movimentada, e não há investimento por parte da gestão em seu marketing digital afim de

anunciar a chegada de novas armações ou até mesmo divulgar promoções e até mesmo eventos isolados da loja. O contato do WhatsApp, que é um dos principais meios de comunicação com um cliente nos dias de hoje, também não trás muitas informações sobre a empresa, e mesmo se tratando do marketing visual da empresa, é importante ressaltar que na atualidade isto também causa impactos negativos na comunicação com o cliente.

A escassez de contato com os clientes por parte da empresa, demonstra a falta de utilização de ferramentas trabalhadas pelo marketing de relacionamento, como por exemplo, o CRM (Customer Relationship Management), que traduzido é a Gestão de Relacionamento com o Cliente, onde possibilita o cadastramento mais completo possível de dados e informações do cliente através do sistema e banco de dados que ela possui, além de automatizar as vendas, possibilita o armazenamento de quaisquer informações a respeito do seu cliente num lugar só, a última vez que ele realizou uma consulta oftalmológica, por exemplo, ou até mesmo a data de sua última compra, ou até mesmo qual marca de óculos ele escolheu, para que a empresa possa conhece-lo afim de lhe entregar o que busca da próxima vez.

Outra ferramenta imprescindível na gestão de relacionamento que a empresa também não utiliza é o pós-venda, que dentro da gestão de processos de uma organização traz muitos benefícios, que norteiam alguns objetivos da empresa e acabam por auxiliar na tomada de decisões, principalmente nas de melhoria. Isto demonstra empatia para com o cliente, além de lhe passar a segurança de que a equipe está realmente empenhada a atender suas demandas. Como explanado, há muita importância no *feedback* de eventuais clientes, pois estes podem passar a se tornar clientes fidelizados, e conseqüentemente o marketing que mais credibiliza a empresa.

Foi necessário observar também que a falta de um sistema com uma base de dados atualizada, faz falta para a empresa em todos os processos dentro da organização, principalmente se tratando do arquivo de documentos, tais como informações de pagamento, a própria gestão de cobrança, informações cadastrais a respeito dos clientes, de suas datas de consultas com o optometrista, com seus dados pessoais atualizados, principalmente número de telefone, que durante o processo da pesquisa demonstrou ser um total desafio de comunicação para obtermos retorno nas respostas dos questionários.

Conclui-se então que a falta de informações sobre esta modalidade de marketing, e a falta de meios para manter os clientes por perto, acaba por lesar o relacionamento da empresa com eles, que acabam por criar um vínculo raso, que é ancorado muitas vezes por ações isolada da loja, que neste caso seriam as consultas gratuitas semanalmente, o que gera um relacionamento muito superficial e instável por parte dos clientes, que tendem a se inclinar a procurar um atendimento mais atencioso com a concorrência.

REFERÊNCIAS

- KLEIN, Wemerson. **Marketing de relacionamento. Estudo de caso: “Café do Doutor”**. (Tese Mestrado em Administração) Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. Minas Gerais, 2009.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DEMO, Gisela (Org). **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **Gestão De Varejo: Estratégias e Comportamento Do Consumidor**. Rio Grande Do Sul: Unijuí, 2009.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Vieira Grace; DE MELLO, Maria Ivone. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo : Atlas, 2019.
- SALVATORE, Benito Virgillito et al. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018
- SAMPIERI, Hernández Roberto, et al. **Metodologia de pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre : Penso, 2013.
- TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio De Janeiro: Alta Books, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 7. Ed. São Paulo : Atlas, 2022.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento Do Consumidor Brasileiro**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

APÊNDICE

APENDICE 01 - QUESTIONARIO

Gráfico 1 – Gênero

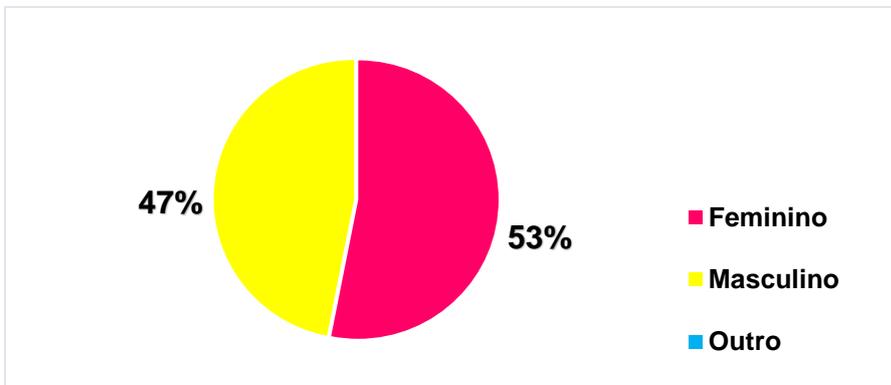


Gráfico 2 – Faixa Etária

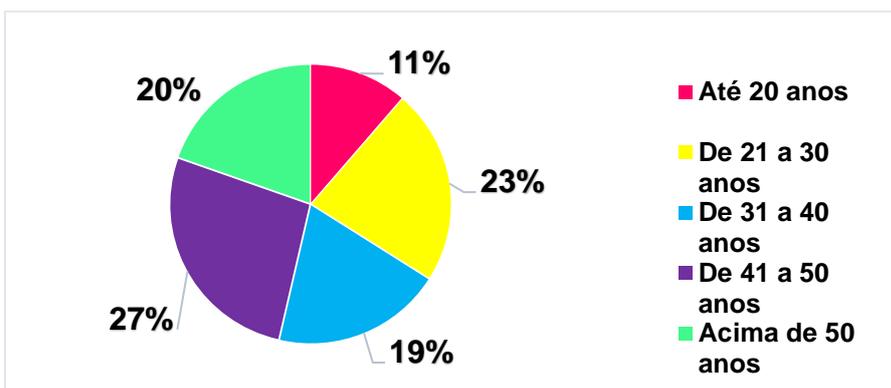


Gráfico 3 - Qual seu estado civil?

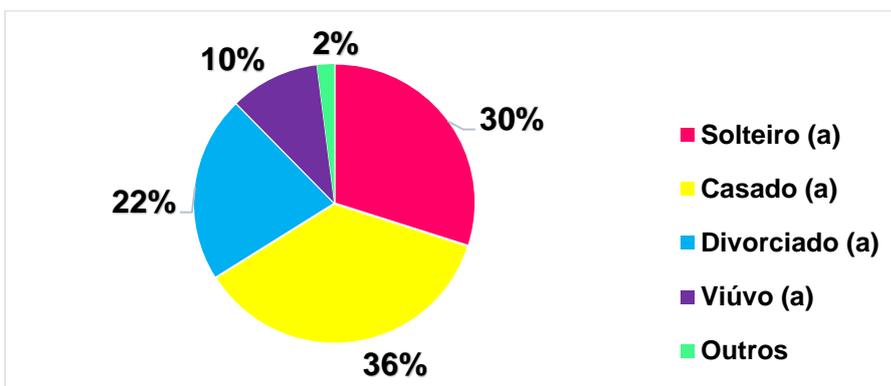


Gráfico 4 - Como se tornou cliente da loja?

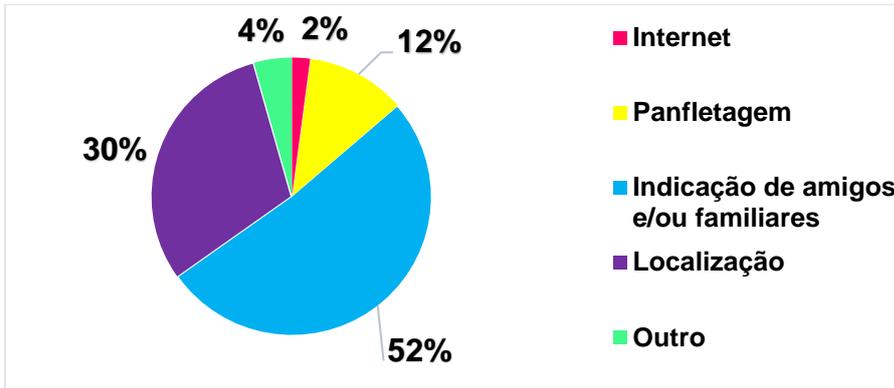


Gráfico 5 - Com qual frequência você compra na loja?

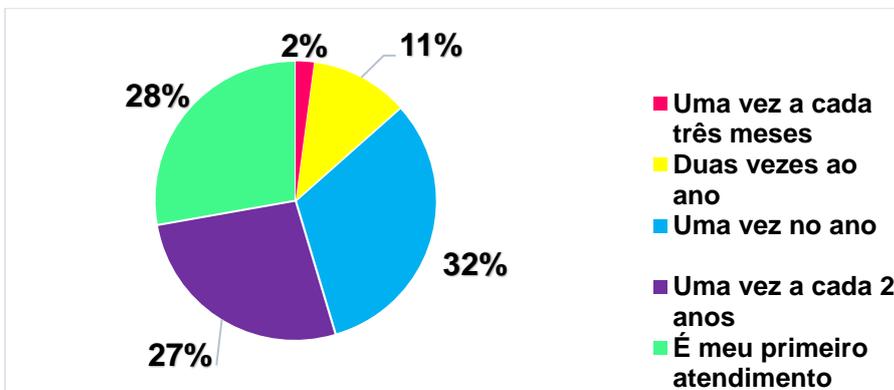


Gráfico 6 - Qual principal motivo que te fez escolher a loja para comprar sua armação?

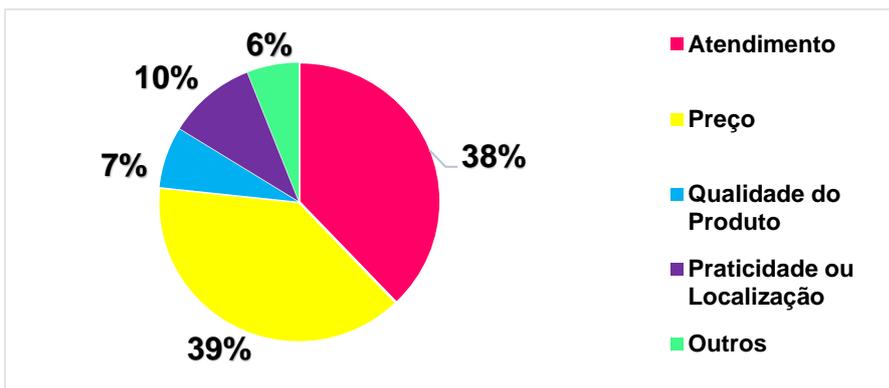


Gráfico 7 - O atendimento da loja é eficiente em todos os canais de atendimento comigo: telefone, whatsapp, instagram, facebook e outros.

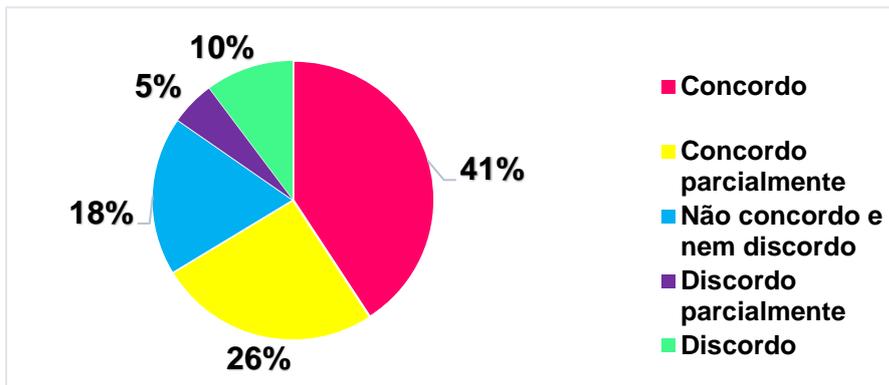


Gráfico 8 - Quanto ao retorno à consulta com o optometrista, eu sou lembrado pela empresa.

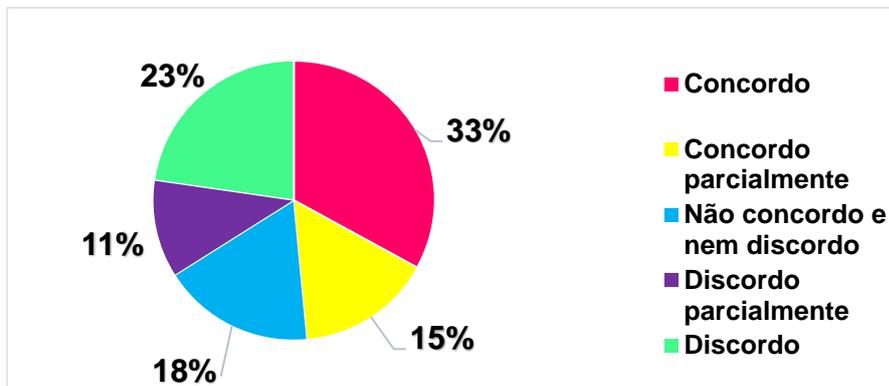


Gráfico 9 – Quanto às promoções das marcas de armações da loja, eu sou avisado pela empresa.

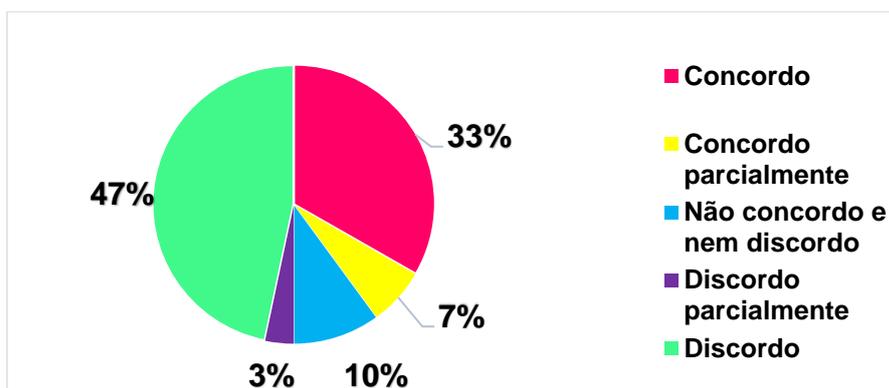


Gráfico 10 – Eu utilizo e recebo atendimento imediato ao me contatar com a empresa através do whatsapp e ligação.

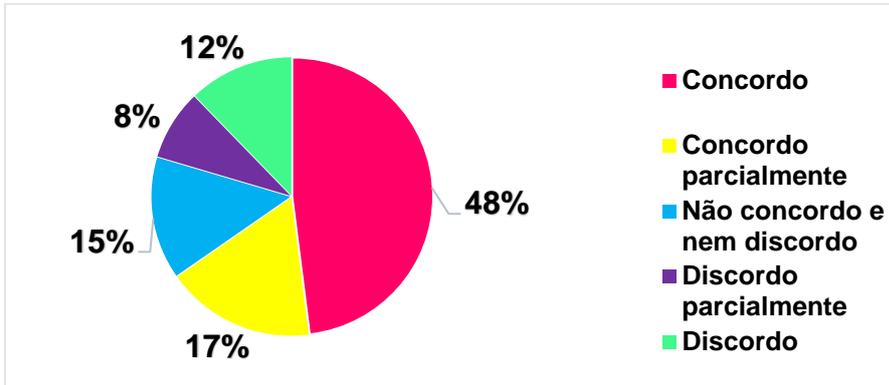


Gráfico 11 – Usualmente eu respondo à pesquisas de satisfação da loja após finalizar a compra da minha armação.

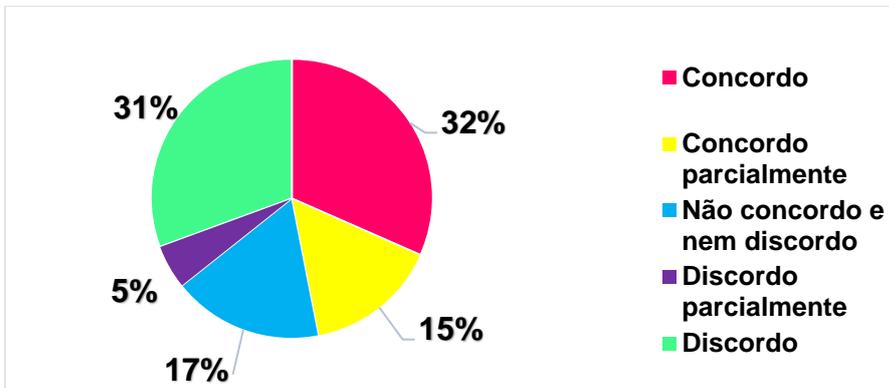


Gráfico 12 – Eu consigo visualizar com clareza os meios de pagamento disponíveis para mim na loja.

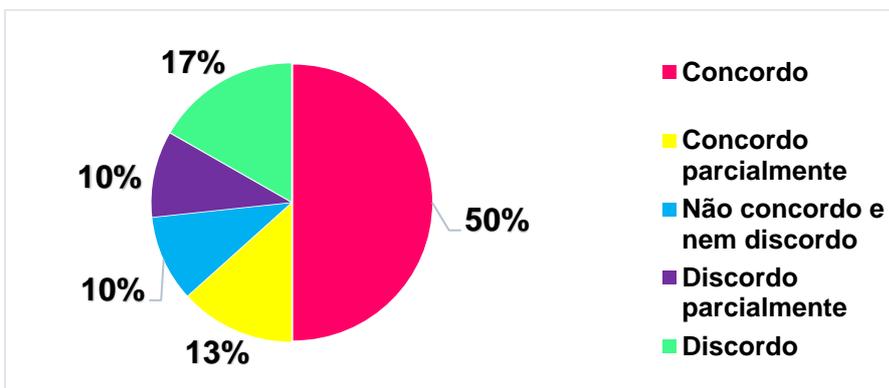


Gráfico 13 – Eu consigo visualizar com clareza a variedade de armações disponíveis para mim na loja.

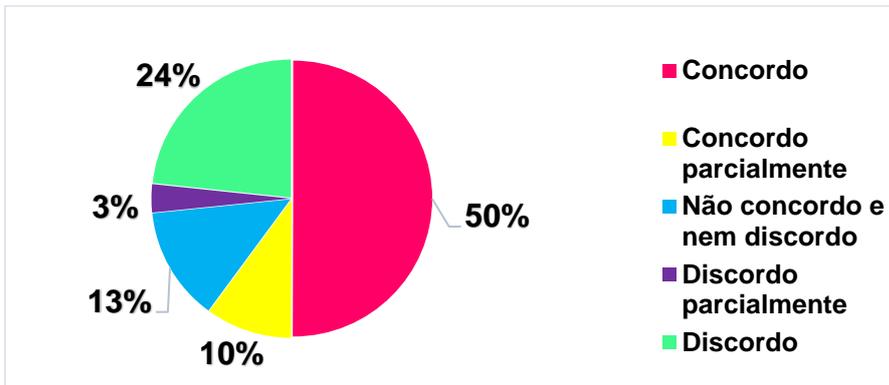


Gráfico 14 – Eu tenho interesse em me comunicar com a loja através de grupos de whatsapp ou outros meios de comunicação online.

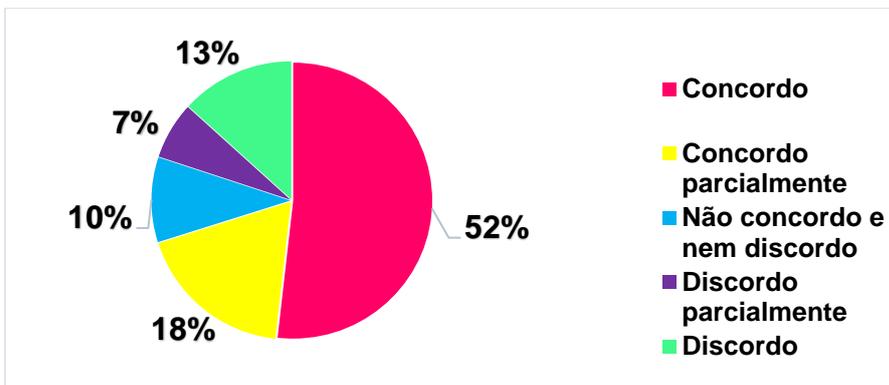


Gráfico 15 – Também sinto a necessidade de receber anúncios sobre as programações da loja, assim como suas promoções de vendas, pesquisas de satisfação e etc.

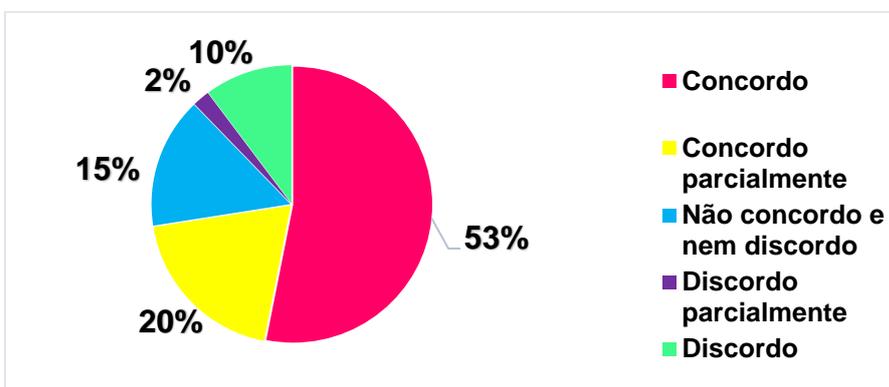


Gráfico 16 – Eu tenho um canal direto de comunicação com a loja para dar sugestões de melhoria.

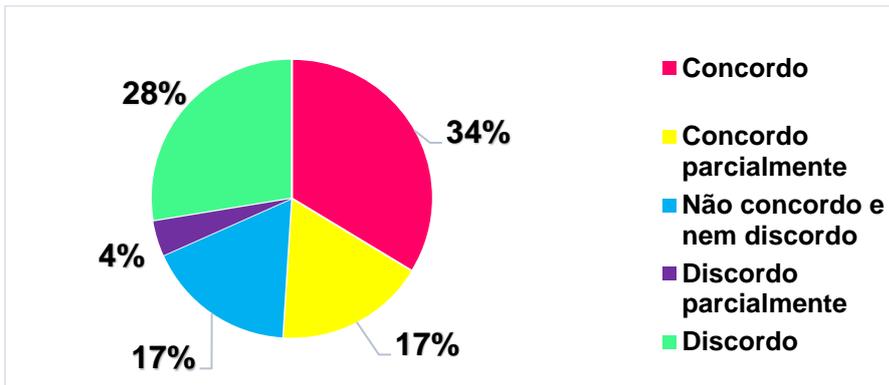


Gráfico 17 – A minha experiência de compra na loja supriu completamente as minhas expectativas.

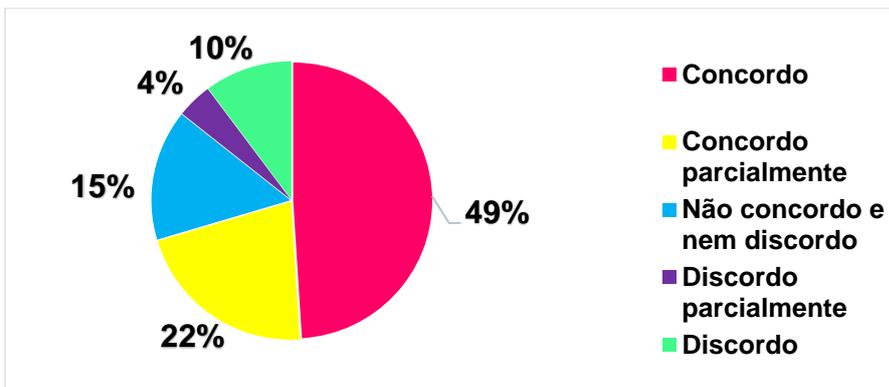
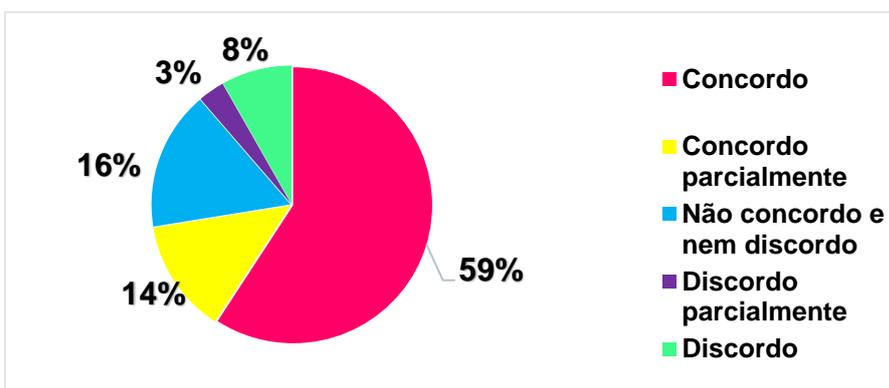


Gráfico 18 – Eu indicaria o atendimento da loja aos meus colegas, amigos e familiares?



APÊNDICE 02 – ENTREVISTA

Entrevistadora: Quais as estratégias de marketing de relacionamento já utilizadas pela empresa?

Gestora: “Nosso meio de comunicação com os clientes é em suma maioria através do WhatsApp, antigamente nós compartilhávamos promoções por lá cotidianamente, mas ultimamente não temos mais esta prática na nossa rotina. Outra estratégia é a consulta com o optometrista às sextas-feiras em que o cliente paga somente a armação do óculos”.

Entrevistadora: Através do sistema da loja vocês conseguem saber se os clientes precisam atualizar suas consultas com o optometrista? Vocês avisam eles quanto a esta necessidade?

Gestora: “Temos como saber sim através do sistema, porém não estamos fazendo nada deste serviço, avisamos por um tempo mas paramos”

Entrevistadora: Quais os canais de marketing que vocês utilizam para publicidade e propaganda da loja?

Gestora: “A panfletagem e anúncios na rádio”

Entrevistadora: Vocês realizam pós-venda com os clientes afim de receber feedback deles após o término da compra?

Gestora: “Não realizamos pós-venda”.

Entrevistadora: Através do sistema da empresa é possível identificar a quantidade de clientes que realizaram as compras com a loja somente uma vez e não retornaram?

Gestora: “Não é possível identificar a quantidade de clientes que se tornaram inativos”.

Entrevistadora: Os clientes da loja estão cientes das formas de pagamento disponíveis para ele? O que é preciso para abertura de crédito na loja por exemplo?

Gestora: “Ficam cientes sim, nós realizamos pesquisas juntamente à sistemas de proteção de crédito e realizamos cadastro simples no sistema, nosso parcelamento no crediário é até em 5x”.

Entrevistadora: Na sua opinião, o que precisa ser melhorado na empresa em relação a comunicação com seus clientes?

Gestora: “Falta comunicação, antes nós tínhamos mais contato com eles, hoje nós não temos mais, muitos não voltaram, diminuiu a carteira de cliente por conta disto”.

Entrevistadora: Em sua opinião, através do atual processo de atendimento da empresa é possível identificar quais são seus potenciais clientes à se tornaram fidelizados ou não? Como?

Gestora: “Eu consigo observar quais são meus clientes potenciais a serem fidelizados no retorno deles à consulta com o optometrista, todo ano eles voltam a comprar conosco, geralmente por conta da consulta promocional às sextas e pelo atendimento, eu consigo identificar quem são eles desta forma”.

Entrevistadora: Você atende muitos clientes que vieram através da indicação de outros clientes seus?

Gestora: “Nós quase não realizamos propaganda, nosso marketing é realmente de *boca a boca*, os nossos clientes que nos indicam”.

Entrevistadora: Vocês têm um grupo no WhatsApp?

Gestora: “Não temos”.