

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ**

ANNE SHIRLEY DE ASSIS ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
VAREJISTAS DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS
2012**

ANNE SHIRLEY DE ASSIS ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
VAREJISTAS DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração

ODILON AVELINO DA CUNHA

**PATOS
2012**

A658m ARAÚJO, Anne Shirley de Assis.

Marketing de relacionamento nas micro e pequenas
empresas varejistas de confecções de Patos – PB / Anne
Shirley de Assis Araújo. Patos: UEPB, 2012.
24f

Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso -
(TCC) - Universidade Estadual da Paraíba).
Orientadora: Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha.

1. Marketing 2. Marketing de relacionamento
I. Título II. Cunha, Odilon Avelino da.

CDD 658.812

ANNE SHIRLEY DE ASSIS ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
VAREJISTAS DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Aprovada em _____/_____/_____

Banca Examinadora

Odilon Avelino da Cunha
UEPB

Eunice Ferreira Carvalho
UEPB

Simone Costa Silva
UEPB

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS DE CONFECÇÕES DE PATOS-PB

Anne Shirley de Assis Araújo¹
Odilon Avelino da Cunha²

Resumo

Com as modificações constantes dos mercados e o poder de barganha das grandes redes varejistas, as micro e pequenas empresas (MPE's) buscam novos processos que agreguem maior valor na relação empresa-cliente. Surge nesse cenário o marketing de relacionamento, cuja finalidade é criar valor através da intimidade com o cliente. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo geral identificar se as micro e pequenas lojas varejistas de confecções da cidade de Patos-PB conhecem e utilizam o marketing de relacionamento, levando em consideração a importância de alinharem seus processos aos anseios dos consumidores para se adequarem as novas exigências do mercado. Para isso, adotou-se uma amostragem não probabilística por acessibilidade, em que a partir de um universo de 184 lojas, foi selecionada uma amostra de 53 lojas para a aplicação de um questionário. Os resultados encontrados mostram que a construção de relacionamentos está ligada ao atendimento ao público, sendo o vendedor fator primordial nessa relação. Algumas empresas ainda não investem no marketing de relacionamento devido aos altos custos demandados, e verificou-se que, o principal problema vivenciado refere-se à inadimplência e a troca de mercadorias após o prazo concedido pela loja.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Varejo; Micro e pequena empresa.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade vivencia um dinamismo do mercado com grandes redes de varejo apresentando estruturas administrativas enxutas, capacidade de investimento para modernizar suas lojas, preços variados, e poder de barganha junto as grandes indústrias. Enquanto isso, as micro e pequenas empresas estão relutando para não veem suas margens de lucros destruídas pela concorrência e os descontos praticados pelas grandes redes varejistas (COSTA, 2009).

O nível de comparação entre as várias lojas do varejo é elevado, pois é um setor que está presente no cotidiano das pessoas. Enfrentar esse confronto direto com os concorrentes, se adequar aos anseios dos clientes que se transformam constantemente, ser ágil em conhecer o direcionamento do futuro e se antecipar aos concorrentes é determinante para a sobrevivência das micro e pequenas empresas.

O grande diferencial que os clientes estão requerendo, além da qualidade e preço, é o atendimento e o valor percebido. Desse modo, o relacionamento interativo estabelecido com o cliente desde o primeiro contato, irá definir sua satisfação no decorrer desses contatos.

¹ Graduanda do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

² Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

O consumidor busca satisfazer suas necessidades e espera que a empresa possa atendê-lo e cativá-lo. O fato das empresas terem que atrair e reter os clientes faz com que estas necessitem descobrir o que as pessoas desejam a fim de superar suas expectativas. Assim, o marketing tem uma representatividade significativa na maneira como os clientes veem determinada marca.

Neste novo ambiente as organizações que irão se destacar são aquelas que estão preocupadas, não apenas em vender, mas em integrar o cliente à empresa, desenvolvendo um relacionamento. O valor de um relacionamento está em acarretar benefícios para as partes integrantes, uma vez que, o consumidor busca empresas que sejam confiáveis e mereçam sua fidelidade (TOLEDO, 2004).

Dessa maneira, o problema que motivou o presente estudo parte do seguinte questionamento: As micro e pequenas empresas varejistas do ramo de confecções do Centro da cidade de Patos-PB, conhecem e utilizam o marketing de relacionamento?

O estudo em questão tem por objetivo geral identificar se essas micro e pequenas empresas varejistas conhecem e utilizam o marketing de relacionamento. Têm-se ainda, como objetivos específicos: avaliar a perspectiva dos proprietários e/ou colaboradores em relação à importância da criação e desenvolvimento de relacionamentos com os clientes; verificar as ações utilizadas pelas empresas no processo de criação desses relacionamentos; averiguar se os relacionamentos implantados pelas empresas acarretam a captação e fidelização de clientes; e saber os principais problemas enfrentados nessas relações; e verificar a importância dos vendedores para a fidelização de clientes na ótica dos proprietários e/ou colaboradores.

A investigação nas micro e pequenas empresas justifica-se pela importância dessas empresas no país, e que se reflete também no contexto local, ou seja, a maioria das empresas, hoje, são caracterizadas como sendo de micro e pequeno porte (SEBRAE, 2007). Como delimitação para o estudo, optou-se o comércio varejista, pelo fato de que nesse tipo de comércio, há maior facilidade de contato pessoal, possibilitando conhecer o cliente e seus hábitos, o que propicia a formação e o desenvolvimento de uma relação empresa-cliente.

O setor escolhido foi o de roupas, pela alta incidência de lojas desse tipo na cidade, especialmente nos últimos três anos que houve um aumento bastante significativo no número de lojas desse setor, com um aumento de cerca de 125% no número de lojas de confecções, segundo a Receita Estadual da Paraíba. O tema abordado, por sua vez, reza o marketing de relacionamento, focando na sua finalidade de captação e fidelização de clientes através da criação e desenvolvimento de boas relações com estes, instigando-os a repetirem suas compras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE's)

2.1.1 Conceitos e características

Não há uniformidade sobre o conceito de micro e pequenas empresas. Observa-se, na prática, uma variedade de critérios de classificação em relação a seu porte, de acordo com as finalidades e objetivos dos órgãos institucionais que promovem seu enquadramento: faturamento anual, número de funcionários, e até mesmo ambas.

O critério de classificação do Estatuto da Micro e Pequena Empresa que é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, que alterou os limites inicialmente estabelecidos em R\$244.000,00 e R\$1.200.000,00, para os seguintes: a microempresa como aquela que possui uma receita bruta anual de até R\$ 433.755,14, e pequena empresa obtém uma receita bruta anual maior que R\$ 433.755,14 à R\$ 2.133.222,00.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) classifica as empresas de acordo com o número de funcionários: até 9 funcionários é considerada microempresa, de 10 a 49 funcionários é de pequeno porte.

Já o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) estabelece o porte da empresa de acordo com a receita operacional anual bruta. Assim, o estabelecimento que obtiver o montante de no máximo R\$ 1.200.000,00 é uma microempresa, e a que obtiver o valor acima de R\$ 1.200.000,00 à R\$ 10.500.000,00 é classificada como pequena empresa.

Os critérios para enquadramento das MPE's por número de empregados não considera as distinções dos processos organizacionais, como o uso de tecnologias, atuação de profissionais altamente qualificados, propiciando um alto volume de negócios com pouca mão-de-obra empregada. Desse modo, MPE's podem empregar maior número de pessoas do que Médias e Grandes empresas. Portanto, o presente estudo seguiu os critérios do Estatuto das Micro e Pequenas Empresas.

As MPE's ainda possuem como principais características segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE: baixa intensidade de capital; forte presença de proprietários e família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão-de-obra; altas taxas de natalidade e mortalidade, dentre outras.

A alta taxa de mortalidade dessas empresas demonstra a dinâmica incidente na atuação das micro e pequenas empresas, que são evidenciadas, principalmente, pela sua importância para a economia do país, concernentes as oportunidades de emprego geradas para uma mão-de-obra excedente (SEBRAE, 2007). Apesar disso, não possuem um acompanhamento sistematicamente eficiente, de modo a preparar os gestores e funcionários para as divergências do mercado, estratégias de posicionamento e fidelização de clientes.

Um estudo realizado pelo SEBRAE (2007) aponta a falta de qualificação profissional por parte dos gestores, os poucos recursos financeiros e as habilidades de marketing, como principais motivos para o fracasso das MPE's de até 2 anos. Esse mesmo estudo aponta a região Nordeste, como a 2ª região a apresentar menor taxa de mortalidade em 2005, com 18,9%, ficando atrás apenas da região Sudeste. O Estado da Paraíba, nesse mesmo período obteve uma taxa de mortalidade das MPE's de 19,2%, índice elevado quando comparado ao do Nordeste.

É importante ressaltar que as MPE's situam-se, predominantemente, na atividade comercial varejista. Para essa compreensão, é primordial o entendimento do conceito e dos tipos de varejo, bem como a atuação de empresas desse setor, assuntos que serão tratados a seguir.

2.2 VAREJO: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E TIPOS

Pode-se entender a atividade comercial varejista a partir da definição apresentada por Kotler (2008, p.493): “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”.

Existem várias definições de varejo, mas independentemente da maneira em que são expostas, correspondem a comercialização a consumidores finais. Las Casas (2008) assinala que há empresas que atuam na venda de atacado e varejo. Todavia, considera-se estabelecimento varejista aquele em que acima de 50% de suas operações são constituídas de vendas a varejo.

Para Borges (2001) a entrada de intermediários, especialmente o varejista, no processo de distribuição, faz-se fundamental para que se possa alcançar a eficiência na oferta de produtos e serviços a um número crescente de clientes onde quer que estes se encontrem.

A disputa pelo consumidor tem levado a mudanças de estratégias, aumentando o desempenho de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista (COSTA; SANTOS,

1997). Os tipos de varejo podem ser de várias formas, dentre as quais, Las Casas (2008) destaca as seguintes:

- Lojas independentes: caracterizam-se pela simplificação administrativa, pelo atendimento personalizado aos clientes, sendo geralmente especializadas;
- Lojas em cadeia: possuem um grupo de ao menos quatro empresas que são conjuntamente administradas, a fim de aproveitar benefícios de escala;
- Cooperativas: trata-se do agrupamento de varejistas independentes que se unem para aproveitar os benefícios de atuação em grupo;
- Lojas especializadas: ofertam uma linha única de produtos ou mesmo de produtos semelhantes, como roupas, artigos esportivos e, joias.
- Supermercados: estabelecimentos que possuem uma gama de linha de produtos semelhantes e variados como produtos alimentícios, cama, mesa e banho, e outros, e caracteriza-se como *self-service*;
- Não lojista: como o próprio nome se refere, são empresas que vendem a varejo, porém, não usam lojas. Geralmente, suas vendas são porta a porta, telemarketing e internet.

Apesar dessa tipificação, não há um formato ideal de varejo, sendo a melhor alternativa aquela que buscar a maior eficiência do negócio escolhido, existe em um único segmento de atuação comercial, nesse caso o varejo, variados participantes de um canal de distribuição, cada um com um tipo de atuação e diferentes funções.

Nesse sentido, todos esses atores devem atentar para algumas variáveis imprescindíveis para o bom desenvolvimento de seus estabelecimentos denominado por Lazer e Keiley (1961) *apud* Las Casas (2008) como o composto de marketing varejista: subcompostos de produtos e serviços, comunicação e distribuição Figura 1.

De acordo com a Figura 1, o epicentro de todo o processo de transação é o consumidor. As variáveis juntamente com suas ferramentas estão separadas em cada parte do composto assinalado. Como pode ser visualizada, a etapa mais próxima dos consumidores é a **informação de mercado**, que se refere à necessidade de captação de informações colhidas dos consumidores para se chegar mais próximo de seus desejos e necessidades. Para tanto, a empresa deve ter algum relacionamento com os clientes, ou, utilizar ferramentas criadas para este objeto que são as pesquisas de mercado e as informações mercadológicas de um banco de dados (LAS CASAS, 2008).

O varejista por manter esse contato mais direto com o seu público alvo, tem a responsabilidade de obter informações junto aos clientes, assim como também, identificar seu comportamento de compra e tendências, desmistificar e repassar informações a seus fornecedores, além de sugerir novos produtos e serviços. Desse modo, é possível alinhar seus negócios de acordo com a realidade de mercado atual, conforme as mudanças do meio e da perspectiva dos consumidores.

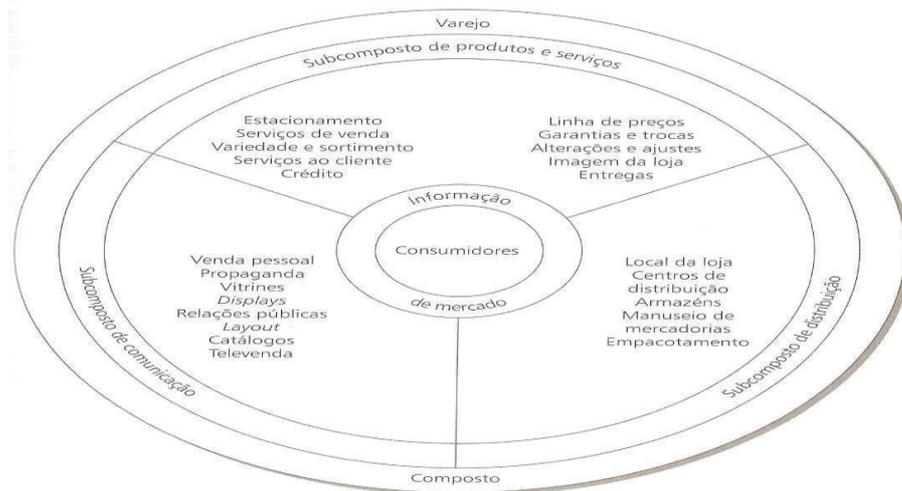


Figura 1 - Composto de marketing varejista
Fonte: Las Casas, 2008.

Para Cobra (2009), os varejistas, são simultaneamente, “a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes”. Considerando que, de um lado, eles representam os interesses de fabricantes e outros fornecedores que escoam seus estoques por meio de suas atividades comerciais, por outro buscam satisfazer as necessidades e exigências de um público consumidor cada vez mais exigente, informado e crítico.

Nesse cenário, as atividades varejistas devem ser extremamente eficientes para se consolidar e garantir sua sobrevivência em um mercado que se apresenta cada dia mais competitivo. A fidelização de clientes significa uma importante estratégia para o setor, inclusive, no segmento de varejo de moda (SOUZA, 2002 *apud* GIULIANI *et al*, 2003).

Almeida e Ipar (2011) asseveram que a cadeia de moda foi um dos segmentos de bens de consumo mais beneficiado com a abertura econômica e o Plano Real, na década de 1990. Com isso, os empresários passaram a investir na valorização do *brand*, isto é, da marca. E, atualmente, vem ganhando reconhecimento e estilo próprio.

Um ponto que chama bastante atenção no varejo de vestuário no Brasil, é que ele é pouco concentrado, ou seja, é constituído em quase sua totalidade por pequenas empresas e varejistas locais (LOJAS MARISA, 2012). Essa mesma fonte aponta ainda que pelo fato de

60% da população brasileira ter menos de 39 anos, o que abre oportunidades para o varejo de moda, pois os jovens são mais preocupados com a moda, e os gastos com vestuário estão entre os três maiores gastos mensais, em todas as classes sociais.

As lojas de confecções localizadas no centro da cidade de Patos-PB, atendem não só a demanda local, como também a regional, que corresponde às cidades circunvizinhas, tendo suas vendas aquecidas, principalmente, nos períodos festivos como o São João, festas de Padroeiros e festas de fim de ano.

Nos últimos três anos houve uma acentuada expansão do comércio de roupas local, o que gerou um aumento de cerca de 125% no número de lojas. Ou seja, foram abertas e legalizadas 279 lojas de varejo de roupas de janeiro 2009 até março de 2012 (ante o funcionamento de 199 lojas até o fim de 2008). Grande parte dessas, em média 106 lojas, foram abertas no centro da cidade, onde há maior concentração de lojas, pois, praticamente 50% das lojas varejistas de roupas da cidade estão situadas nesse bairro. O número de lojas fechadas nos últimos três anos, período em que houve maior ascensão do setor, foi de 31 lojas. Vale salientar que foi também no centro o maior índice, 15 lojas deixaram de funcionar, isto é, quase 50%, segundo informações da Coletoria do Estado da Paraíba (2012).

Então o que uma empresa que pretende ser competitiva e busca manter ou conquistar seu espaço num mercado tão acirrado deve fazer? Para Giuliani (2003), o importante “é almejar a fidelidade do cliente e, através dela, torná-lo leal a sua empresa”. Ou seja, a melhor estratégia é foco no cliente, pois, satisfazê-lo, é o imperativo dos negócios modernos.

Esse processo de concentração no mercado consumidor é uma tendência, e possibilitará que o mercado se torne mais profissional, fazendo com que a adoção e implementação do gerenciamento dos processos de atração e retenção de clientes se tornem mais necessário como instrumento para a permanência e evolução de empresas eficazes e lucrativas no varejo (GIULIANI, 2003).

Desse modo, a combinação de produtos/serviços de qualidade e o contato pessoal de atendimento e sua postura mediante e após esse contato em termos de construção de relacionamentos com os clientes, é decisivo para a escolha do consumidor pela loja de sua preferência.

Sendo assim, para que se possa averiguar os efeitos destes relacionamentos utilizados já por algumas empresas, é prudente que seja levado em consideração a descrição do marketing de relacionamento, que hoje se apresenta como uma nova evolução do marketing tradicional (baseado nos 4 P's – produto, preço, praça e propaganda), e que fornecem

sustentação para o desenvolvimento das empresas através de ações relacionadas a diversas variáveis, mas que são analisadas por um único escopo O CLIENTE.

Para tanto, nos deteremos agora sobre um tema incipiente na área acadêmica, no entanto, de grande relevância para o atual contexto dos negócios, o marketing de relacionamento, buscando-se as contribuições que este pode oferecer para o entendimento do tema geral.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITO, CARACTERIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA

2.3.1 Valor

Antes de falarmos sobre o marketing de relacionamento faz-se pertinente abordar o conceito de valor, tendo em vista que é através do relacionamento que a empresa captará informações sobre os clientes para entregá-los um valor superior, a fim de conquistar sua fidelidade.

Conforme Kotler (2008) valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor. Ou seja, é o conjunto de atributos e benefícios que determinado produto oferece, subtraídos os custos para sua aquisição (custos na avaliação, mobilidade para a obtenção, com informações). Assim, a empresa que conseguir entregar mais benefícios na concepção do consumidor em relação aos recursos que este terá que despender, estará ofertando maior valor para o cliente.

Hooley *et al* (2005) justifica essa preocupação na entrega de valor ao afirmar que para aumentar a probabilidade de retenção de clientes, é preciso ir além do que eles esperam e lhes proporcionar um valor superior, pois entre os clientes encantados ou bastante satisfeitos, as taxas de retenção são significativamente mais elevadas.

Keller e Kotler (2006, p.141) asseveram a mesma ideia quando mencionam que “o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

A criação de valor tem sido uma orientação para as empresas atuais, cujo cliente está no centro de suas estratégias. Para tanto, faz-se necessário conhecer o cliente, e a melhor forma para isso, é estabelecer e manter um forte relacionamento a longo prazo, objetivo este do marketing de relacionamento.

2.3.3 Marketing de relacionamento

A maioria das definições de marketing de relacionamento enfatiza a criação, desenvolvimento, e a manutenção de relacionamentos com os consumidores. O primeiro

estágio, atrair o cliente e estabelecer um relacionamento, é sempre relevante, porém o segundo estágio, manter um relacionamento comercial sustentável, talvez seja a função mais exigente do marketing (GUMMESSON, 2010).

O resultado esperado com a prática do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes cada vez mais rentáveis ao longo do tempo. Portanto, para atingir este objetivo, o marketing de relacionamento deve ser parte da cultura da empresa, devendo ser praticado por todos os seus colaboradores.

Outro fator a ser destacado, especialmente nas empresas de varejo é a importância do pessoal da equipe de vendas. Considerados por Pacanhan (2004) a chave para o sucesso dos relacionamentos comerciais, pois é este o primeiro contato que os consumidores possuem com a empresa, ou seja, são responsáveis pela imagem e impressão que os consumidores terão da empresa inicialmente. Nessa perspectiva são os vendedores os protagonistas para a criação e a manutenção de uma relação bem-sucedida com os clientes, principalmente, nas lojas do varejo, tendo em vista que os principais contatos para uma transação são mantidos entre o cliente e o vendedor.

Um instrumento bastante utilizado pelas organizações que tem como filosofia o marketing de relacionamento é o *Database marketing* – banco de dados. Denominado por Zenone (2010) como sendo o sistema central para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, o qual armazena e transporta as informações pela empresa.

Zenone (2010) aponta ainda três funções básicas do banco de dados. A primeira é receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato, isto é, a empresa deve arquivar todas as informações conseguidas por meio de todos os contatos com o cliente, seja pessoalmente, por telefone ou pela internet. Segunda, armazenar e tratar adequadamente os dados, ou seja, os dados devem ser armazenados de maneira padronizada, facilitando sua análise e devem estar sempre atualizados. E, terceira, disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais, ou seja, todas as demais áreas da empresa devem ter acesso as informações do *database*, com o intuito de conhecer melhor o cliente, possibilitando que cada área conheça o perfil do cliente e o *status* do relacionamento e estabeleça uma estratégia mais adequada.

Através da análise das informações provenientes do banco de dados, a empresa poderá definir novos produtos e serviços que interessem aos clientes. Afinal, antecipar os desejos do público-alvo é um mérito perseguido por toda empresa. Com a manipulação dessas informações coletadas a empresa também poderá identificar seus clientes mais lucrativos, para que assim possa ofertar um serviço personalizado, pois segundo Marcante (2012) 80%

dos lucros de uma empresa advêm de 20% da carteira de clientes – Regra de Pareto. Sendo assim, a empresa não irá inibir alguém de ser cliente, porém tem consciência de que seus esforços para fidelização devem ser focalizados, direcionando maior atenção para os clientes mais rentáveis.

Guimarães (2005) chama a atenção para o uso eficiente do banco de dados, de forma a sensibilizar e provocar reações satisfatórias do público-alvo, no qual as estratégias para a formação de um relacionamento não deve ser condicionado apenas em estímulos financeiros como, recompensas pelo volume e frequência de compras, mas também na oferta e benefícios que vão além dos aspectos financeiros e estima o lado emocional e comportamental. Ações financeiras são facilmente copiadas, já vínculos emocionais gera uma relação mais sustentável, dificultando a clonagem dos concorrentes.

Para Gummesson (2010) por muito tempo, a **atenção aos clientes** existentes se manteve em segundo lugar, atrás da **conquista de novos clientes**. No entanto, hoje, manter, cuidar e desenvolver um relacionamento está mais em equilíbrio com a necessidade de atrair novos clientes. A estratégia segundo esse autor é: “corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios”.

Alguns argumentos para investir nos clientes existentes são abordados por Keller e Kotler (2006, p. 153):

- Conquistar novos clientes custa em média cinco vezes mais do que satisfazer e manter os atuais. Até mesmo, porque não é fácil incitar clientes satisfeitos a mudarem de fornecedores;
- As empresas perdem cerca de 10 por cento de seus atuais clientes anualmente;
- Conforme o setor, a redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode elevar os lucros de 25 a 85 por cento;
- A lucratividade por cliente tende a aumentar ao longo período de permanência do cliente retido.

Para que se possam conhecer melhor os clientes a pesquisa de satisfação é uma ferramenta indispensável, levando em consideração que a satisfação por determinado produto/serviço transcende os aspectos racionais do indivíduo, formando um forte vínculo emocional capaz de conquistar a fidelidade do consumidor (KOTLER, p.53, 2008). Este mesmo autor define satisfação como sendo o sentimento de prazer gerado da comparação do desempenho percebido da oferta e das expectativas do cliente.

Além disso, é fundamental criar uma conectividade, o que significa manter contato periodicamente com os clientes, seja por telefone, e-mail, redes sociais, mensagens SMS, mala-direta, dentre outros meios.

2.3.1 Relação do marketing de relacionamento e valor

O marketing de relacionamento objetiva conquistar, manter e fortalecer o relacionamento a longo prazo com seus *stakeholders* – fornecedores, distribuidores, investidores, clientes, dentre outros (GUMMESSON, 2010). No entanto, nos atemos ao relacionamento empresa-cliente, classificado por Gummesson (2010) como o principal relacionamento do marketing, a cocriação de valor que define a base dos negócios.

Para Zenone (2010), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que objetiva criar valor através da intimidade com o cliente e converter a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Isto é, a empresa conhece o cliente tão minuciosamente, sendo desinteressante para ele mudar de fornecedor, o que minimiza as opções de fornecedores do cliente.

Considerando esses dois conceitos Pacanhan (2004) assevera que são os consumidores que estão determinando o significado de ‘valor’, detendo o poder de controle da relação com as empresas. Desse modo, as empresas que desejam garantir vantagem competitiva necessitam cativar rapidamente seus clientes para que eles se tornem fieis.

O conceito de valor é importante, visto que ajuda a fragmentar mais ainda os mercados, possibilitando as organizações de fornecerem produtos direcionados aos desejos e necessidades de um grupo específico de consumidores.

Na nova economia, as empresas precisam envolver os consumidores fazendo com que participem da criação de valor (ZENONE, 2010). Para isso, o processo de comunicação deve ser bilateral para que se consigam resultados favoráveis tanto do ponto de vista do mercado consumidor quanto da organização. As pessoas passam, portanto, de apenas consumidores para cocriadores do valor ofertado ao mercado, e com isso, as chances da organização alcançar mais satisfação dos consumidores se ampliam, trazendo consigo maiores oportunidades de fidelização.

3 METODOLOGIA

Este trabalho possui enfoque descritivo. Pode-se dizer que a pesquisa é descritiva porque expõe aspectos e características de uma população ou de um fenômeno, não tendo obrigatoriamente, intuito em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para

tal explanação (VERGARA, 2005). O estudo revela características predominantes das micro e pequenas lojas do Centro de Patos-PB, identificando a utilização do marketing de relacionamento e as principais ferramentas usadas, bem como problemas enfrentados.

Quanto aos meios utilizados na coleta de dados, a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica por ser um estudo estruturado, fundamentado em material publicado em livros, artigos, revistas, redes eletrônicas, ou seja, material disponível ao público em geral (VERGARA, 2005). A pesquisa é documental, porque foi feito uso de relatórios de um órgão público, não acessível para consultas públicas. E de campo, por coletar elementos para compreensão da situação em estudo *in loco*, através da aplicação de um questionário.

Para investigar o uso do marketing de relacionamento, definiu-se como universo todas as micro e pequenas lojas de confecções localizadas na área central da cidade de Patos-PB, perfazendo um total de 184 lojas. E, como amostra um percentual aproximado a 30% do universo, tendo por base um levantamento de dados de uma lista de lojas de vestuário, conforme a Secretaria de Estado da Receita (2012).

A amostra foi definida pelo critério não-probabilística e por acessibilidade, isto é, selecionadas pela facilidade de acesso (VERGARA, 2005, p.51). Portanto, a amostra foi constituída por 53 lojas que se disponibilizaram a fornecer as informações necessárias para a investigação. As perguntas que compunham o questionário foram direcionadas aos proprietários ou a gerentes, na ausência destes, a funcionários responsáveis pela loja.

A presente pesquisa também é caracterizada como quanti-qualitativa, que de acordo com Cervo (2007, p.53) é composto por perguntas fechadas simples de aplicar e codificar, ao passo que também possui perguntas abertas, a fim de obter respostas livres. E o método de coleta de dados utilizado foi um questionário com 21 questões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item serão apresentadas as análises dos resultados referentes ao conhecimento e utilização do marketing de relacionamento nas micro e pequenas lojas de confecções de Patos-PB, as ferramentas e a eficiência das estratégias do marketing de relacionamento implementadas por estas, a importância dos vendedores na fidelização de clientes, bem como, os problemas enfrentados nos relacionamentos com os clientes.

O questionário, aplicado em 53 lojas, foi respondido em sua maioria (44%) por auxiliar de escritório, caixas, vendedores responsáveis pela loja na ausência do proprietário,

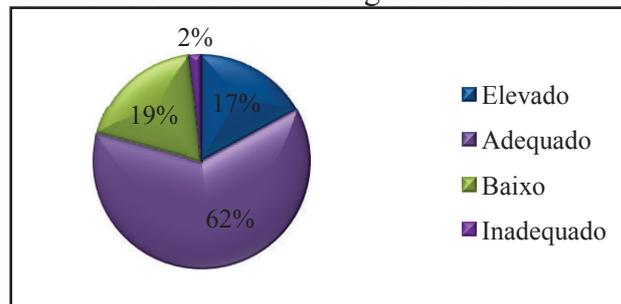
assinalado com a opção ‘outro’, no mesmo. Os proprietários englobaram 28% das respostas, assim como os gerentes também com 28%.

Dos respondentes, 77% são do sexo feminino, e 23% do masculino. Isso caracteriza a administração do setor de vestuário local liderado por mulheres.

Quanto ao grau de escolaridade, este é considerado básico, visto que, 53% das pessoas possuem o ensino médio completo, 30% está dividido igualmente entre os que estão no ensino superior e os que já são graduados, 6% possuem o ensino médio incompleto, seguidos dos que concluíram apenas o ensino fundamental com 5%, e os 2% que não tem o ensino fundamental completo. Portanto, estes devem despertar na busca de conhecimento especializado, tendo em vista que segundo um estudo realizado pelo SEBRAE (2007), a falta de qualificação profissional é o principal motivo para o fracasso das MPE's.

No momento da resposta, alguns dos respondentes ficaram em dúvida sobre o porte da empresa se era micro ou pequena. Todavia, 57% dos pesquisados assinalaram como a empresa sendo pequena empresa, e 43% de microempresa.

Gráfico 01: Nível de conhecimento sobre o marketing de relacionamento

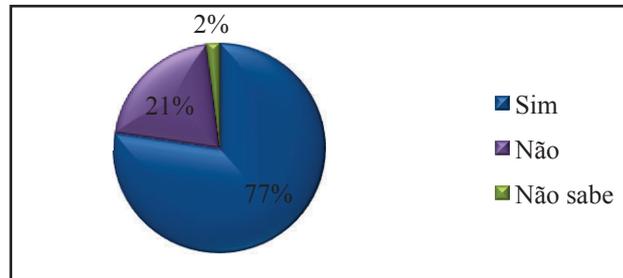


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

No que diz respeito ao conhecimento e experiência sobre o marketing de relacionamento, verificou-se, conforme apresentado no gráfico 01, que a grande maioria possui o conhecimento adequado e elevado dessa nova evolução do marketing, 62% e 17% respectivamente, enquanto as pessoas que já ouviram falar, mas que não obtiveram informações corresponde a 19%, e sem conhecimento algum do assunto corresponde a 2%. Tais resultados mostram-se positivos, baseando-se no fato de que para se adequar a um novo processo, primeiramente deve-se conhecê-lo. A partir do momento que o varejista conseguir manter um contato mais direto com o consumidor, facilitará o alinhamento de seus negócios com a realidade de mercado atual, e agirá mais rápido conforme as mudanças do mercado e das perspectivas dos consumidores.

Após observar o conhecimento sobre marketing de relacionamento, indagou-se se a empresa utiliza esse tipo de marketing, os resultados são apresentados no gráfico 02.

Gráfico 02: Utilização do marketing de relacionamento

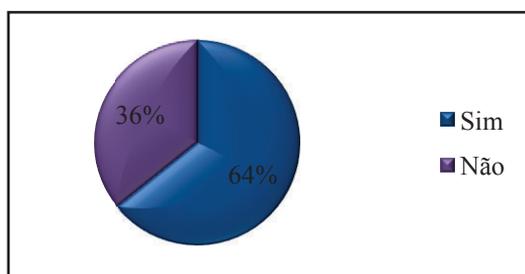


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Constatou-se que 77% dos respondentes afirmam utilizar o marketing de relacionamento, demonstrando a preocupação em atender e iniciar um relacionamento com os clientes, 21% não utiliza, provavelmente por não possuir conhecimento adequado sobre o tema como é constatado numa minoria dos respondentes do gráfico anterior, e 2% não sabem, pois não tem conhecimento do que se trata este processo.

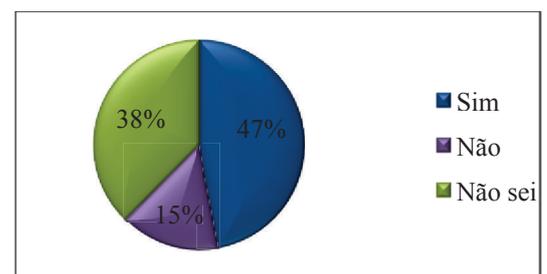
Tendo em vista, a abrangência de empresas que afirmaram implementar estratégias de marketing de relacionamento, questionou-se quanto ao conhecimento dos respondentes sobre as oportunidades acarretadas por este, os resultados são esboçados a seguir nos gráficos 03 e 04.

Gráfico 03: Conhecimento dos respondentes das oportunidades proporcionadas pelo marketing de relacionamento



Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Gráfico 04: Conhecimento dos demais colaboradores sobre as oportunidades proporcionadas pelo marketing de relacionamento



Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

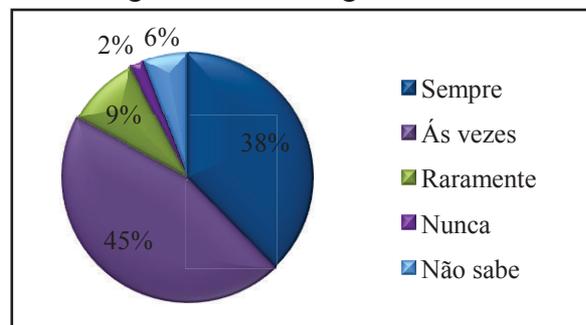
Conforme o gráfico 03, a maioria das pessoas é conhecedora dos benefícios e oportunidades que o marketing de relacionamento pode acarretar para suas respectivas lojas, desde que bem planejado, já que 64% afirmaram conhecer os benefícios, em detrimento de

36% que responderam não saber. Nesse sentido, Keller e Kotler (2006) destacam que investir nos clientes já existentes traz redução nos custos, visto que satisfazer os clientes atuais é menos oneroso do que conquistar novos clientes, além de que a lucratividade por cliente tende a aumentar ao longo do tempo. Desse modo, ao conseguir minimizar o índice de perda de clientes a organização eleva seus lucros.

Já em relação ao conhecimento dos demais colaboradores sobre tais oportunidades, pode-se observar no gráfico 04, que 47% confirmaram que seus colegas ou subordinados sabem dessas informações, enquanto que 38% não conhecem de maneira alguma, e 15% não sabem se tais colegas tem conhecimento desses benefícios. Pode-se inferir a partir dos dados, que não há conversas entre estes profissionais referentes a estratégias e processos adotados pela empresa. O marketing de relacionamento não é um processo desenvolvido individualmente, este deve fazer parte da cultura empresarial, isto é, deve ser do conhecimento e praticado por todos na organização.

Não é suficiente apenas aplicar o marketing de relacionamento é necessário implementá-lo de maneira correta para trazer o retorno esperado, e é sobre a eficiência das estratégias do marketing de relacionamento que se trata o gráfico 05.

Gráfico 05: Eficiência das estratégias do marketing de relacionamento implementadas

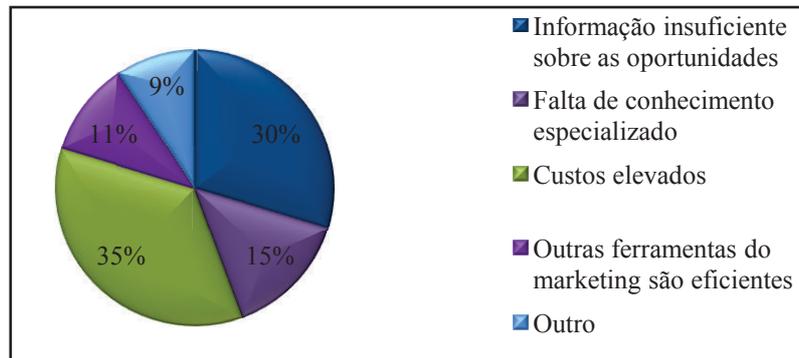


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Das lojas que articulam estratégias de marketing de relacionamento, como se verifica no gráfico 05, os resultados alcançados são bastante positivos, com 45% assumindo que a maioria das vezes atraem bons resultados, e 38% sempre. Enquanto isso, 9% não atingem os resultados esperados, 6% desconhecem se utilizam tais estratégias e/ou os resultados que estas trazem, e 2% nunca colheram bons retornos. Este corrobora o gráfico 03 demonstrando que um bom relacionamento propicia benefícios àqueles que conseguem desenvolvê-lo.

Apesar de ser uma minoria de lojas que ainda não usufruem dos benefícios que o marketing de relacionamento proporciona, buscou-se saber qual o principal motivo, na ótica dos profissionais para uma loja ainda não investir nesse novo processo.

Gráfico 06: Barreiras para a implementação do marketing de relacionamento

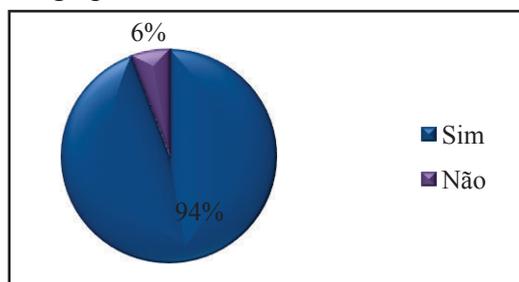


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

O principal motivo para a empresa, ainda não investir no marketing de relacionamento, segundo 35% dos respondentes são os altos custos na inclusão desse novo processo. Em sequência, com 30% vem a falta de informação dos proprietários e colaboradores sobre o que este pode possibilitar, 15% apontam a falta de profissionais qualificados na loja, 6% citam outras ferramentas de marketing como sendo mais eficientes, e 9% consideram outro motivo que não estava assinalado no questionário, no entanto, não especificaram quais seriam estes.

Para se constituir efetivamente o marketing de relacionamento, deve-se estabelecer uma relação a longo prazo com o público-alvo, pois só o tempo possibilita vínculos mais estreitos e de confiança para que o cliente forneça as informações demandadas pela loja. Sabendo-se disso, é interessante saber se as lojas estabelecem uma relação extensa com os consumidores, o resultado está descrito no gráfico 07.

Gráfico 07: Relacionamento a longo prazo



Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

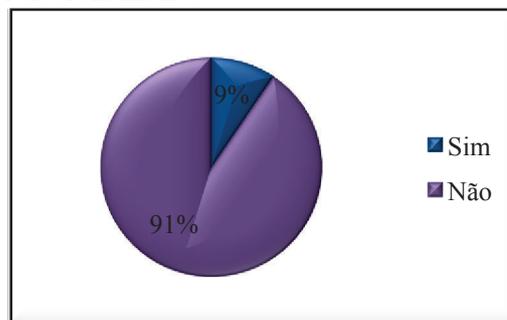
Na percepção dos entrevistados, 94% afirmam desenvolver uma relação duradoura com seus clientes, denotando seu conhecimento de que o consumidor é o epicentro de todo o processo de negociação, de modo que para satisfazê-los a melhor opção é descobrir seus anseios e necessidades diretamente destes. Este é um aspecto bastante positivo, sabendo-se

que o marketing de relacionamento objetiva justamente, desenvolver e manter uma relação em longo prazo, para que assim, possa criar valor através da intimidade com o cliente, de modo, que seja desinteressante para este mudar de fornecedor, preferindo manter-se fiel.

Giuliane (2003) aponta esse processo de concentração nos consumidores como uma tendência, fazendo com que a adoção do gerenciamento dos processos de retenção de clientes, torne o mercado mais profissional, através de empresas mais eficientes. Em contrapartida, 6% mantêm uma relação apenas no momento da transação, o que pode levá-las ao fracasso, caso não atentem para a importância de criar vínculos mais profundos com seus clientes.

Verificou-se que algumas empresas vivenciaram problemas na relação com seus clientes, como pode se visto no gráfico 08.

Gráfico 08: Problemas nos relacionamentos



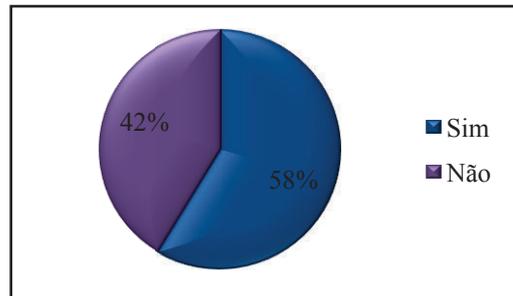
Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

No que diz respeito aos problemas que todo relacionamento está sujeito a enfrentar, 91% das pessoas nunca tiveram nenhum desentendimento com seus clientes, e 9% assumiram ter passado por algum constrangimento nessa relação em dadas circunstâncias como, a insistência em trocar produtos após o prazo estabelecido, querendo violar regras empresariais, e problemas com inadimplentes. Zenone (2010) enfatiza que a maneira com uma empresa direciona seus relacionamentos é um passo essencial dentro do processo de fidelização de clientes, ou seja, atender bem não significa apenas vender, mas também, ouvir e acima de tudo resolver os problemas levantados por parte dos clientes. Assim, a organização deve esclarecer que não há má vontade em atendê-los, mas que a loja possui políticas empresariais que não podem ser violadas.

Já em relação aos inadimplentes, a cobrança muitas vezes gera constrangimento e desgaste emocional, sendo assim, a terceirização é uma opção para a diminuição do estresse provocado pela inadimplência.

Quando questionados sobre a realização de pesquisas para mensurar a satisfação do público-consumidor, foram encontrados os valores que compõem o gráfico 09.

Gráfico 09: Realização de pesquisas de satisfação

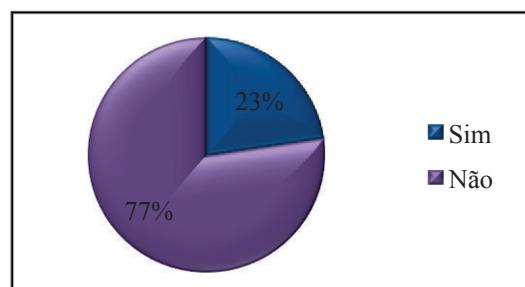


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Conforme o gráfico 09, 58% realiza pesquisa de satisfação com os consumidores, e 42% não faz nenhum tipo de mensuração de satisfação. A alta satisfação do consumidor de acordo com Kotler (2008) transcende a preferência racional, ela vincula afinidade emocional com a empresa, o resultado disso, é a fidelização do consumidor. No entanto, este mesmo, afirma que a satisfação é o sentimento de prazer gerado da comparação do desempenho percebido da oferta e das expectativas do cliente mostrando que pesquisa de satisfação é uma ferramenta imprescindível para conhecer o cliente e, assim, ofertá-lo algo além do esperado.

Ao serem questionados se a loja dispõe do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, os respondentes afirmaram que sim, embora nenhum indício dessa prática tenha sido constatado.

Gráfico 10: Utilização do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

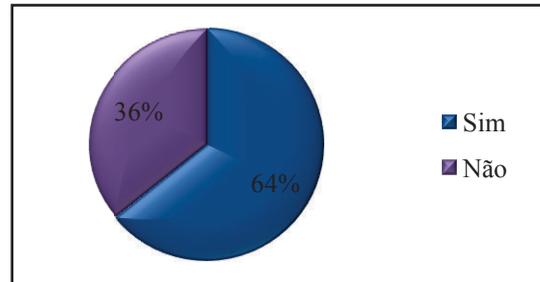


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

O SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor trata do atendimento por meio do telefone com intuito de ouvir suas sugestões, reclamações, e até mesmo orientá-lo no manuseio de um produto, ou quaisquer motivos. Como mostra o gráfico 11, o percentual de utilização do SAC é inexpressivo, tendo em vista que 77% não dispõem dessa ferramenta. Enquanto, os que afirmaram usar correspondem a 23% dos pesquisados.

Uma ferramenta primordial na elaboração de estratégias de marketing de relacionamento é o banco de dados que como demonstrados no gráfico 11 está presente na maior parte das lojas.

Gráfico 11: Utilização de Banco de dados

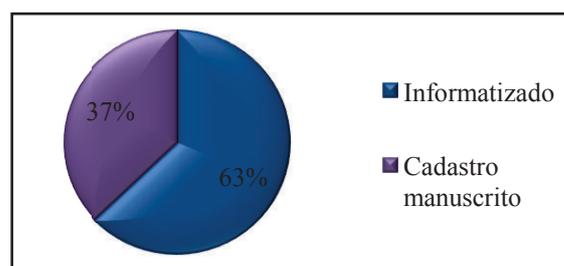


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

No que tange a disposição do *Database*, conforme apresentado no gráfico 12, a maior parte, 64% dispõe de um banco de dados, considerado por Zenone (2010) como o sistema central para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, no qual armazena e transporta as informações pela empresa. A premissa, segundo este mesmo autor é: ‘conhecimento é poder’, pois detendo informações dos clientes poderão ser definidos o perfil, características, satisfações e insatisfações, dentre outras características que subsidiem a elaboração de estratégias e a tomada de decisões. Dos questionados, 36% não contém nenhum registro sobre os clientes, o que os impossibilita de montar estratégias originais destinadas para determinado perfil de clientes, como ofertas especiais, para os melhores clientes, fazendo isso, apenas na base da intuição, comprometendo a integridade organizacional, pois algum cliente pode passar despercebido, e sentir-se rebaixado com a falta de atenção da empresa.

Com relação ao tipo de banco de dados utilizado para registrar informações dos clientes, verifica-se que há mais informatizados que manuscritos, conforme o gráfico 12.

Gráfico 12: Tipo de banco de dados utilizados

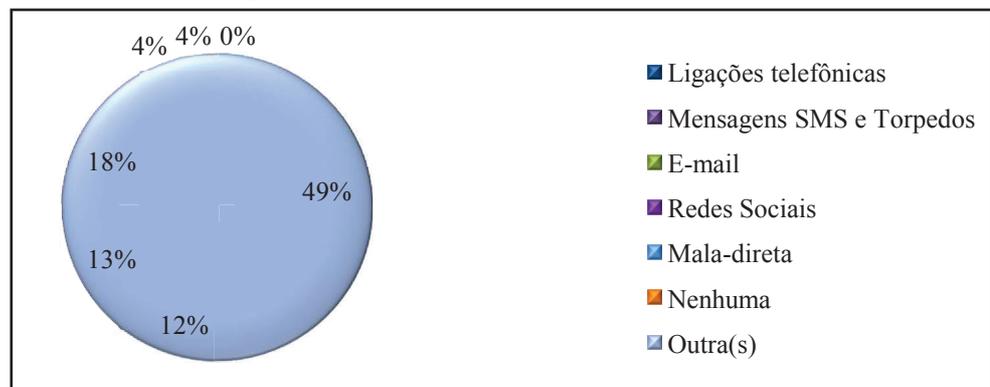


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Como pode ser observado no gráfico 13, dos que dispõem de banco de dados dos clientes, 63% são informatizados, inferindo que uma parte significativa das lojas investe em softwares para o melhor desempenho no gerenciamento de clientes, permitindo também maior agilidade no processo de coleta e verificação de informações. E 37% têm registros manuscritos de clientes, que apesar de ser mais complexo para a análise dos dados, não deixa de ser interessante dependendo das necessidades administrativas. Um dos respondentes declarou que a loja possui os dois tipos de banco de dados, para caso de um imprevisto.

Para melhor visualização dos principais instrumentos de comunicação, o gráfico 13 apresenta a distribuição das percentagens em conformidade com a utilização das lojas.

Gráfico 13: Ferramentas utilizadas para manter contato com os clientes



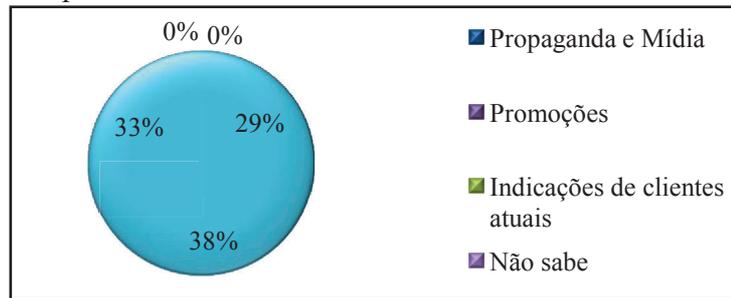
Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Para estabelecer um relacionamento é necessário que ao menos uma das partes entre constantemente em contato com a outra, caso esta também se sinta interessada, irá também colaborar para o amadurecimento dessa relação. Sendo assim, cabe às empresas tomarem iniciativa para se relacionar com seus clientes, não apenas no momento de negociação na loja, mas usar dos diversos meios de comunicação para encantar e surpreender seus clientes com felicitações, ofertas especiais, dentre outras. Os principais meios utilizados pelas lojas de confecções locais são mostrados no gráfico 13.

Observa-se que a ferramenta para manter contato com os clientes mais comumente utilizada são as ligações telefônicas, com um índice expressivo em relação às demais, sendo utilizada por 49% das lojas, seguida das redes sociais com 18%, que estão cada vez mais sendo aderidas devido a propagação muito rápida de informações para o público-alvo; 13% enviam e-mails; 12% mensagens SMS, 4% mala-direta, e 4% não utilizam nenhum meio para contatar seus clientes.

No que se refere as ferramentas para atrair novos clientes, verifica-se no gráfico 14 a ferramenta mais empregada para chamar a atenção dos consumidores.

Gráfico 14: Ferramentas para atrair novos consumidores

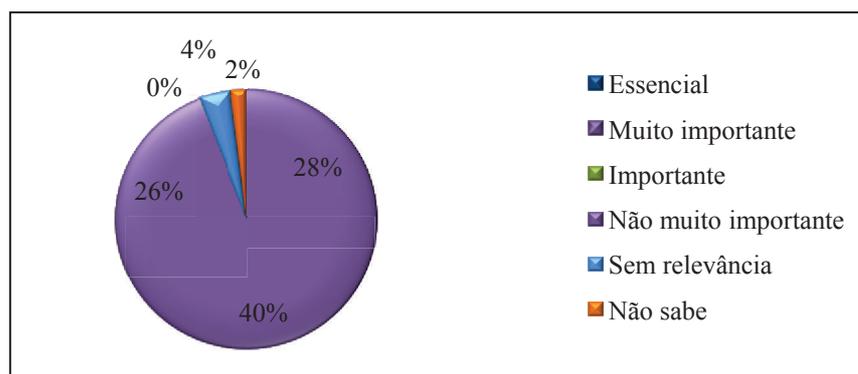


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Para atrair novos consumidores as empresas devem selecionar as ferramentas mais eficazes em termos de custo-benefício para levar a mensagem desejada para o número esperado de clientes-alvo. Das destacadas no gráfico 14, a realização de promoções é o recurso mais utilizado pelas lojas pesquisadas, com 38%. Provavelmente, pelos resultados propiciados em curto prazo, por este oferecer um incentivo a compra, diferentemente das propagandas e mídias, que é a terceira mais usada com 29%, fornecendo uma razão para a compra, como assevera Kotler (2008). Sendo que em segundo lugar está a indicação de clientes, que é considerada a mais efetiva ferramenta, pois transmite a satisfação de alguém que já usufruiu dos produtos/serviços, conhecida como propaganda boca-a-boca.

No que diz respeito à relação do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes, verifica-se no gráfico 15 a opinião dos respondentes.

Gráfico 15: Relação do marketing de relacionamento com a fidelização de clientes



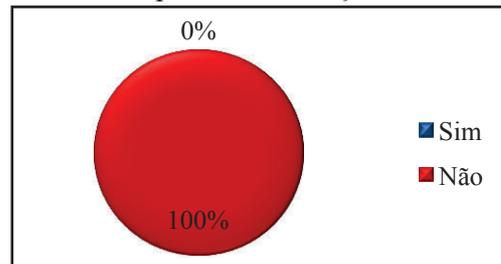
Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Como demonstrado no gráfico 15, o marketing de relacionamento é considerado fundamental por praticamente todos os respondentes, visto que 40% o consideraram muito importante, 28% como sendo essencial, 26% assinalaram importante. Contrapondo apenas 4%

que o acham sem relevância, e 2% que afirmaram não saber, pois não sabem do que se trata o marketing de relacionamento.

Um forte aliado para a construção de um relacionamento e no processo de fidelização de clientes é o pessoal de vendas, que como demonstrado no gráfico 16 é unânime tal reconhecimento por parte dos proprietários e colaboradores.

Gráfico 16: Relevância dos vendedores para a fidelização de clientes

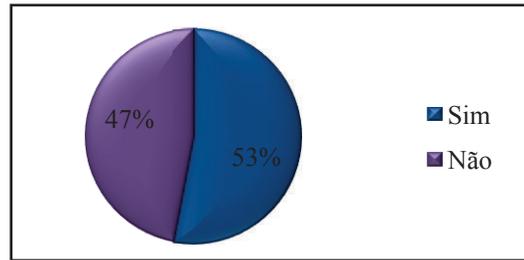


Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Pode-se perceber no gráfico 16, que é unânime entre os pesquisados a relevância dos vendedores no processo de fidelização de clientes, 100% dos respondentes afirmaram que os vendedores são vitais para estabelecer um relacionamento e estimular o retorno dos clientes à loja. Desse modo, o vendedor é o elo entre empresa-cliente, ora representa a empresa para muitos clientes, e é fonte de informações para a empresa em relação aos clientes. Um estudo realizado por Pacanham (2004) mostrou que um número expressivo de clientes aceita opiniões dos vendedores, especialmente, numa loja que vende moda, onde os funcionários precisam conhecer as tendências e as novas coleções. Ipar e Almeida (2011) corroboram quando enfatizam que a importância é tanta que o mau atendimento leva as pessoas a não comprarem mais na loja. Em contrapartida, muitas pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado pelo produto, desde que o serviço seja realizado além de suas expectativas.

Assim, foram questionados se a empresa destinava recursos para a capacitação desses profissionais tão importantes para a sobrevivência empresarial, estando os resultados apresentados no gráfico 17.

Gráfico 17: Investimentos em treinamentos e capacitações para os colaboradores



Fonte: Pesquisa realizada junto às lojas de confecções na cidade de Patos-PB no período de 14/05/12 à 17/05/12.

Visto a importância dada à força de vendas para fidelizar os clientes, pode-se observar no gráfico 17, que mesmo sabendo disso, muitas empresas ainda não investem na capacitação e treinamentos para estes. Apesar de 53% responderem que acreditam nisso, e investem, 47% afirmam não destinarem nenhum esforço para a capacitação de seus colaboradores. Kotler (2008) menciona que como as empresas disputam clientes entre si, devem preparar sua força de vendas para que abordem os clientes certos, no momento certo, e da maneira correta, porque são estes que proporcionam os contatos entre as diversas pessoas envolvidas no processo de compra e venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de um número expressivo de lojas afirmarem utilizar o marketing de relacionamento não foi constatado nenhum plano estratégico e estruturado de marketing de relacionamento na maioria das lojas. Dessa maneira, pode-se inferir por meio da observação dos dados coletados e da literatura apresentada, que na maior parte dos casos o marketing de relacionamento é concebido, segundo os critérios intuitivos dos proprietários e colaboradores.

A constituição dos relacionamentos nas micro e pequenas empresas pesquisadas está relacionada com os esforços atribuídos ao atendimento ao consumidor. O vendedor foi assinalado em todos os casos como essencial para o processo de fidelização. Todavia, não há uma ação que se desenvolva isoladamente para manter um cliente fiel. Desse modo, o vendedor conduz sim, ao processo de interação, mas por si só não ostenta um relacionamento a longo prazo.

Além disso, não é coerente apontar como os responsáveis na criação e manutenção dos relacionamentos, justamente aqueles que têm pouco ou nenhum poder de autoridade nos padrões e normas da empresa. Assim, dispor do produto que o cliente deseja com preço e condições de pagamento interessantes, também contribui para uma relação mais duradoura.

O principal motivo para uma micro e pequena loja não investir no marketing de relacionamento, segundo os respondentes, são os altos custos demandados, por exigir uma mudança no contexto geral, especialmente comportamental das organizações.

Não foi identificada nenhuma diferenciação que acarretasse num fator competitivo de determinada loja em relação as demais, levando em consideração que o principal meio para contatar os clientes são as ligações telefônicas, para informar basicamente, sobre a disposição de novas coleções.

A inadimplência e a persistência em trocar mercadorias após o prazo estabelecido pela empresa foram os únicos problemas mencionados, podendo ser mitigados através do esclarecimento junto aos clientes e as renegociações para facilitar o pagamento de contas atrasadas.

Acredita-se que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados. O tema abordado tem um amplo campo de estudos a ser investigado, e a pesquisa em questão possui suas limitações, considerando que foi realizada através da ótica dos proprietários e colaboradores. Além disso, a investigação foi realizada em determinada localização geográfica, podendo obter outras respostas em regiões diferentes.

Com relação a pesquisas futuras, é possível verificar a relevância das ações desenvolvidas pelas lojas na formação de relacionamentos do ponto de vista do cliente, saber o que estes consideram sobre o papel do vendedor e quais os problemas na relação com as lojas. Outra sugestão para investigações futuras é a pesquisa sobre os relacionamentos da empresa com outras empresas, visando a construção e manutenção dos relacionamentos no âmbito dessas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, L. N; IPAR, M. C. S. **Gestão do varejo de moda feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em <http://www.cetiqt.senae.br/ead/redige/index.php/redige/article/.../49/151> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO. **Porte de empresas**. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/sitebndes/bndes/bndes-pt/navegação-suplementar/perfil/porte.html> Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

CERVO, A. L; BERVIAN, P.A; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, M. F. **Relacionamento: o caso de um pequeno estabelecimento de telefonia móvel.** Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p. 51-64, 2009.

ESTATUTO DA MICRO E PEQUENA. Disponível em <http://www.empresas.ufpr.br/estatuto.pdf> Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

GIULIANI, A.C; KEPPLER, E. V; JUNIOR ATILIO, G. **Gestão no varejo.** Disponível em <http://www.giulianimarketing.pro.br/.../gestaonovarejomoda75471.pdf> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

GUIMARÃES, C. T; MILANI, G. N. F; CRESCITELLI, E. **Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento.** Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/57.pdf> Acesso em: 16 de fevereiro de 2012.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total.** 3 ed. Porto Alegre: Brookman, 2012.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001/IBGE,** Coordenação de Serviços e Comércio – Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOJAS MARISA. **Mercado brasileiro de varejo.** 2012. Disponível em http://www.mzweb.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=08tipo=10535¢a=28 Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

MACANTE, P. **Fidelização do cliente – 3º fascículo.** Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/FB048E105BF1426003256EA006AF4/\\$File/NT0005D986.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/FB048E105BF1426003256EA006AF4/$File/NT0005D986.pdf) Acesso em: 05 de fevereiro de 2012.

PACANHAN, M. N; CHIUSOLI, C. L; STAHL, L. M. **Marketing de relacionamento: reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas.** 2004. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/.../marketing/mkt45_-_marketing_relacionamento Acesso em: 16 de fevereiro de 2012.

SANTOS, A. M. M; COSTA, C. S. **Características gerais do varejo no Brasil.** Disponível em http://www.bndes.gov.br/sitebndes/bndes/bndes-pt/institucional/publicações/consulta_expressa/setor/comercio_e_serviços/199703_5.html Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005.** Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../nt00037936.pdf> Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Crítérios e conceitos para classificação de empresas.** Disponível em <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificaco-empresarial> Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

TOLEDO, L. A; CAIGAWA, S. M; ROCHA, T. J. **Algumas consideraces estratgicas sobre a utilizaco do marketing de relacionamento pelas empresas: uma pesquisa exploratria junto a um banco brasileiro.** Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/maketing/MKT07_-_Algumas_considera%EF%F5_estrat%EF%92gicas.P Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatrios de pesquisa em administraco.** 6 ed. So Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** So Paulo: Atlas, 2010.

Abstract

With constantly changing market and bargaining power of large retailers, micro and small enterprises (MSEs) are looking for new processes that add greater value in the company-customer relationship. Arises in this scenario the relationship marketing, which aims to create value through customer intimacy. In this sense, this work aims at identifying whether the micro and small retail clothing stores in the city of Patos-PB with and use relationship marketing, taking into account the importance of aligning their processes to the desires of consumers to suit new market requirements. For this, we adopted a non-probability sampling accessibility, in which from a universe of 184 stores, we selected a sample of 53 stores to a questionnaire. The results show that building relationships is linked to customer service, the seller is a key factor in this relationship. Some companies do not invest in relationship marketing because of the high costs spent and it was found that the main problem experienced refers to default and exchange of goods after the deadline for Store
Keywords: Relationship Marketing; Retail; Micro and Small Enterprise.

APNDICE

QUESTIONRIO

01- Cargo ocupado na empresa:

Proprietrio Gerente Outro: Especifique _____

02- Sexo:

Masculino Feminino

03- Grau de escolaridade:

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

04- Qual o porte da empresa?

- Microempresa Pequena empresa Outro: Especifique _____

05- Como você avalia o seu nível de conhecimento e experiência em Marketing de Relacionamento?

- Elevado Adequado Baixo Inadequado

06- A empresa utiliza o Marketing de Relacionamento?

- Sim Não

07- Acha que você tem conhecimento adequado das oportunidades que o Marketing de Relacionamento pode proporcionar?

- Sim Não

08- Acha que os seus colaboradores têm conhecimento adequado das oportunidades que o Marketing de Relacionamento pode proporcionar?

- Sim Não Não sei

09- Até que ponto as estratégias de Marketing de Relacionamento implementadas são bem sucedidas?

- Sempre Às vezes Raramente Nunca

10- Qual (is) a maior barreira para a implementação do Marketing de Relacionamento?

- Informação insuficiente sobre as oportunidades oferecidas pelo marketing de relacionamento
- Falta de conhecimento especializado disponível na empresa
- Custos elevados
- Outras ferramentas do marketing são eficientes
- Outro: Especifique _____

11- A empresa mantém um relacionamento em longo prazo com seus clientes?

- Sim Não

12- Tem problemas nos relacionamentos com os clientes?

- Sim Não

Se SIM, pode identificar os problemas:

13- A empresa realiza pesquisa de satisfação com os clientes?

Sim Não

14- A empresa dispõe do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor?

Sim Não

15- A empresa possui Banco de dados dos clientes?

Sim Não

16- O Banco de dados é:

Informatizado
 Cadastro manuscrito

17- Qual(is) ferramentas a empresa utiliza para manter contato com os clientes?

Ligações telefônicas
 Mensagens SMS e Torpedos
 E-mail
 Redes Sociais
 Mala-direta
 Nenhuma
 Outra(s): Especifique _____

18- Como a empresa consegue atrair novos consumidores?

Propaganda e Mídia
 Promoções
 Indicações de clientes atuais
 Não sabe
 Outro(s): Especifique _____

19- Até que ponto considera que o Marketing de Relacionamento está relacionado à fidelização dos clientes?

Essencial Muito importante Importante
 Não muito importante Sem relevância

20- Você acredita que o vendedor é importante para a fidelização de clientes?

Sim Não

21- A empresa investe em treinamentos e capacitações para seus colaboradores?

Sim Não