

---

V. 9, N. 1, JAN./MAR. 2019

---

Luana Pereira França.  
Universidade Estadual Do Oeste  
Do Paraná (UNIOESTE), PR. Brasil.  
✉ [luana-pereirafranca@hotmail.com](mailto:luana-pereirafranca@hotmail.com)

Claudio Antonio Rojo.  
Universidade Estadual Do Oeste  
Do Paraná (UNIOESTE), PR. Brasil.  
✉ [rojo\\_1970@hotmail.com](mailto:rojo_1970@hotmail.com)

---

## ARTIGO

---

Editor  
Alfredo Passos  
[profdrpassos@gmail.com](mailto:profdrpassos@gmail.com)

---

Como referenciar - ABNT  
**FRANÇA**, Luana Pereira; **ROJO**,  
Claudio Antonio. Marketing de  
relacionamento com o cliente:  
estudo de uma boutique na cidade  
de São José das Palmeiras – PR.  
**Revista Inteligência  
Competitiva**, v. 9, n. 1, p. 94--  
108, jan./mar. 2019

---

RECEBIDO EM: 2018-11-04

APROVADO EM: 2019-03-28

---

© Atelie Brasil  
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,  
Centro- Santana de Parnaíba  
06501-055 - São Paulo - Brasil

---

## MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: ESTUDO DE UMA BOUTIQUE NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DAS PALMEIRAS PR

### RELATIONSHIP MARKETING WITH THE CUSTOMER: STUDY OF A BOUTIQUE IN THE CITY OF SÃO JOSÉ DAS PALMEIRAS PR

---

**Resumo:** Perante as rápidas e significativas mudanças ocorridas no ambiente mercadológico, o marketing de relacionamento apresenta-se como uma opção para as empresas se manterem no mercado competitivo. Diante disso, este estudo buscou analisar as ações de marketing de relacionamento que a boutique utiliza para fidelização e retenção de clientes. Assim, este artigo tem como objetivo, analisar ações de marketing de relacionamento usadas pela empresa. Para alcançar este objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de natureza qualitativa, com o uso do método de estudo de caso para coleta de dados, e como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário aplicado aos clientes da boutique. Os resultados apontaram que a empresa não possui nenhuma ação de marketing de relacionamento.

**Palavras-chave:** Fidelização de clientes. Marketing de relacionamento. fidelização de clientes.

**Abstract:** In view of the rapid and significant changes in the market environment, relationship marketing is presented as an option for companies to remain competitive in the market. Thus, this study sought to analyze the relationship marketing actions that the boutique uses for customer loyalty and retention. Thus, this article aims to analyze relationship marketing actions used by the company. To achieve this objective, a descriptive exploratory study of a qualitative nature was carried out, using the case study method for data collection, and a questionnaire was used as a research tool applied to boutique clients. The results showed that the company does not have any relationship marketing actions.

**Keywords:** Customer loyalty. Marketing of relationship. Customer loyalty.

---

## I INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas não se preocupam somente com a venda, mas sim na construção de verdadeiros relacionamentos com seus clientes, buscando sempre entender suas reais necessidades e procurando satisfazê-las. Destaca-se que o marketing de relacionamento tem como finalidade estabelecer vínculos satisfatórios com os elementos-chave, tais como clientes, fornecedores e distribuidores, com a principal intenção de atrair e manter os clientes a longo prazo (MOUSSALLEM, PEÇANHA e GONÇALVES, 2009). Segundo Vavra (1993, p. 255), “desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas pós-marketing”. No entanto, é importante coletar informações a respeito dos clientes, buscar entender o que eles valorizam e a partir daí, aplicar boas técnicas de marketing. O marketing de relacionamento nas empresas é um fator muito importante, ele direciona os esforços de marketing, concentrando a filosofia dos relacionamentos, que por sinal, estão em toda parte, no cotidiano das pessoas, e é da natureza humana se relacionar, conservar os laços e parcerias, e isto no mundo dos negócios é essencial (GUMMESSON, 2010). Assim, percebe-se o marketing de relacionamento serve como um instrumento de crescimento e desenvolvimento para as empresas, gerando ações para criar e manter um bom relacionamento os clientes, o que está diretamente ligado à fidelização, ou seja, produtos e serviços sempre adequados às expectativas dos clientes. Mckenna (1992, p. 46), deixa claro que “do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está relacionada ao serviço ou ao setor quanto a sua forma de fazer negócios”, ou seja, os clientes esperam mais que seus desejos e anseios atendidos, eles esperam ser bem recebidos e atendidos, um bom preço e até mesmo serem surpreendidos. Diante disso, surge a questão de pesquisa deste artigo: os serviços prestados pela boutique de São José das Palmeiras atende às necessidades dos clientes e possui marketing de relacionamento? Perante isso, para responder este questionamento, o objetivo geral é verificar se os serviços prestados pela boutique atendem às necessidades dos clientes. Objetiva-se especificamente: levantar o perfil dos clientes da Boutique; verificar se os serviços prestados atendem as necessidades dos clientes; identificar as ações existentes de marketing de relacionamento na boutique e descrever brevemente o conceito de marketing de relacionamento.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Crocco (2006), o conceito de marketing de relacionamento abrange o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma empresa e seus respectivos clientes.

Além disso envolve também a qualidade para conseguir a satisfação total e a lealdade em longo prazo. Por isso, a necessidade de conquistar, e principalmente manter clientes leais está transformando o relacionamento de empresas, e estimulando o desenvolvimento de uma área do marketing, o Marketing de Relacionamento.

Comparando o conceito de marketing de décadas atrás para um cenário mais recente, podemos perceber que o conceito passou e ainda passa por diferenciados estágios. Kotler (2001, p. 206), define que o marketing é um “processo social e de gestão, no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros”. Nessa oferta e procura, forma-se um processo de trocas que visam satisfazer as necessidades dos envolvidos no negócio.

Já Kotler (2005), afirma que na atualidade, o Marketing de Relacionamento tem desempenho essencial para o sucesso das organizações, pois é uma estratégia que propende satisfazer os clientes e as empresas em suas negociações. Kotler (1996) ainda ressalta que o marketing de relacionamento é baseado na premissa que os clientes importantes precisam sim receber uma atenção continua, além disso, ele destaca que:

Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras (KOTLER, 1996, p. 611).

Conforme, Barreto e Crescitelli (2013 p. 66), “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor”.

O que vai de encontro com a ideia de Lamb, Hair e McDaniel (2004), onde expõe que o marketing de relacionamento é visto como uma estratégia, faz parte de um caminho para o entendimento das necessidades dos clientes, de forma que lhes proporcione uma oferta de valor superior, possibilitando, assim, uma vantagem competitiva no mercado.

Assim, o objetivo do marketing de relacionamento é atrair, conquistar e cultivar o relacionamento com os clientes, visando sempre buscar estratégias que valorizem o consumidor, para assim firmar relacionamentos que sejam satisfatórios e duradouros. Dessa maneira, o marketing de relacionamento não desenvolve benefícios somente para os clientes, mas sim para todos envolvidos na sistemática do mercado em que ele está sendo desenvolvido (COBRA, 2009).

Portanto, os conceitos do marketing de relacionamento apresentados, demonstram que o seu propósito é a essência da colaboração da rede de relacionamentos, em focalizar em uma relação duradoura com o cliente, identificando suas principais necessidades e valorizando para ele se sentir estimado e único em meio a tantos outros.

## 2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O marketing de relacionamento pode proporcionar vários benefícios para as empresas manterem-se no mercado competitivo. Diante da maneira que se utiliza para cultivar relacionamentos com os clientes, cada resultado é diferente, mas a maioria é benéfico, trazem muitos benefícios para o cliente e para a empresa. Para

o cliente, traz satisfação, sentimento de valor e contentamento, já para empresa, melhora sua imagem, reduz os custos e gera melhores ganhos, além de propiciar menor sensibilidade dos consumidores por barganha nos preços (URDAN e URDAN, 2013).

Zeithmal, Bitner e Gremler (2011), tem o mesmo raciocínio, afirmam que o marketing de relacionamento gera benefícios econômicos, gerando mais lucratividade a partir do retorno do cliente, devido o desenvolvimento dos relacionamentos.

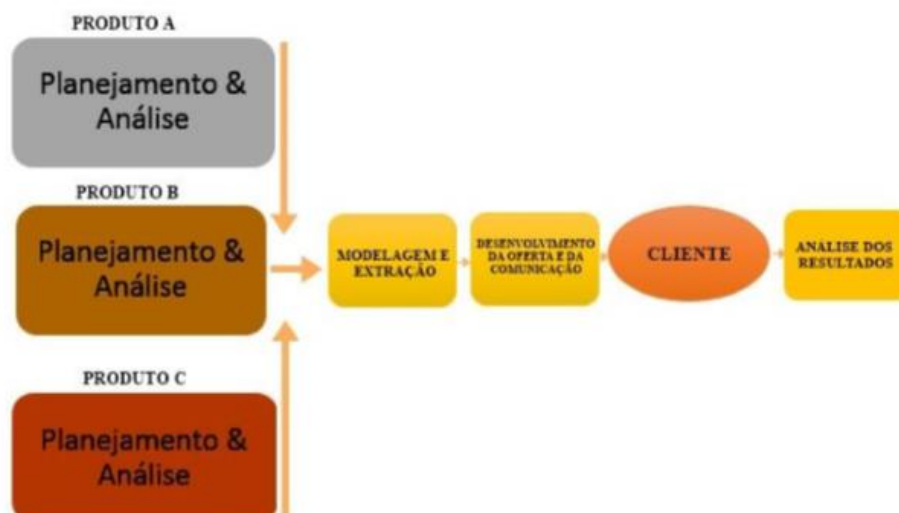
Segundo Kotler (2003), os clientes são tão importantes para as empresas que precisam ser valorizados e considerados como ativos e recursos. Ainda segundo o autor:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo (KOTLER, 2003, p. 25).

É muito importante ter foco no cliente, pois o aumento da competitividade forçando essas empresas a disputar a preferência dos consumidores através da concorrência, da oferta de produtos é cada vez maior.

Com a intenção de praticar o conceito de relacionamento, Swift (2001) recomenda a utilização da tecnologia da informação para acompanhar, de forma efetiva, campanhas de relacionamento, principalmente ações de marketing, de forma a captar (extrair) e transformar dados em informação, como é demonstrado na Figura 1:

Figura 1: Marketing focalizado no cliente



Fonte: Adaptado por Swift (2001, p. 47).

Barreto e Crescitelli (2013), abordam cinco propostas de marketing de relacionamento, voltadas para criação de relacionamentos duradouros:

- Conquista - a base do marketing de relacionamento é na construção de relacionar-se com clientes já existentes, porém para que o relacionamento inicie, deve-se investir em novas conquistas;
- Ativação - após o processo de conquista, a ativação refere-se ao desenvolvimento do incentivo para utilização de produto/serviço obtido;
- Fidelização - é imprescindível garantir que os clientes de maiores valores se tornem fiéis. A fidelização dos clientes é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento pode provocar;
- Retenção – o foco é não permitir que o cliente por algum motivo acabe o relacionamento com a empresa;
- Recuperação – o objetivo é recuperar clientes perdidos.

Assim, é importante conquistar os clientes para iniciar um relacionamento de longo prazo, e tendo como resultado o interesse dos clientes nos produtos e serviços. “Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio” (KOTLER, 2003, p. 132).

Deste modo, existem muitos benefícios das ações de marketing de relacionamento, elas oferecem grandes oportunidades para conservação do negócio, através do foco no relacionamento com o cliente, e por manterem-se numa relação duradoura com seu fornecedor.

### 3 MÉTODO

Para alcançar o objetivo deste artigo, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de natureza qualitativa, com o uso do método de estudo de caso para coleta de dados. Para Gil (1996, p. 46) “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando, assim, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa”.

Já o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados. (GIL, 1995, p. 78).

Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário com os clientes da Boutique de São José das Palmeiras, e uma entrevista semiestruturada com os colaboradores da empresa.

Os questionários foram aplicados no dia 24, 25 e 27 de outubro de 2018 no período integral, das 8 às 17 horas no estabelecimento da Boutique, todos que entraram na loja foram abordados para responder a pesquisa, no total 59 pessoas foram questionadas. Esses questionários tiveram como objetivo analisar os pontos fortes e fracos da empresa, para o cumprimento também dos objetivos específicos. De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 138), “o questionário é uma forma mais 34 usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

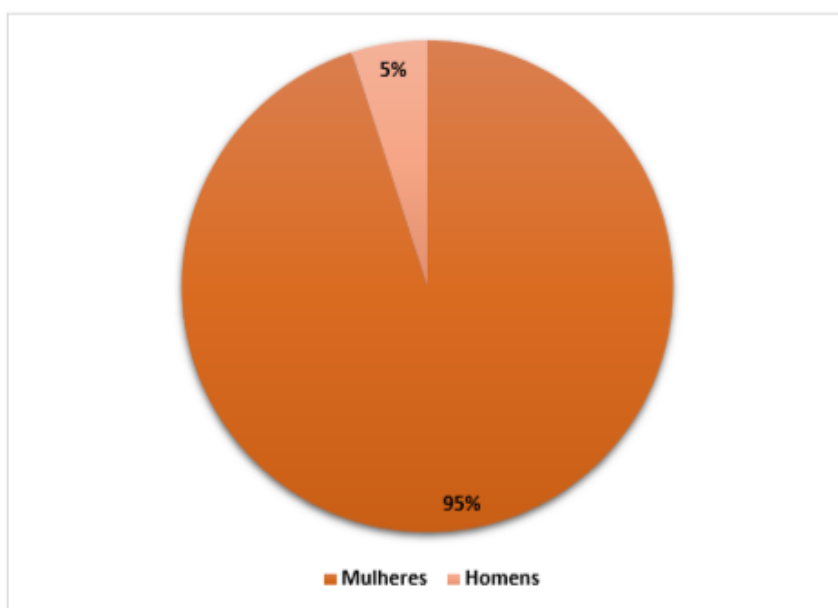
O questionário elaborado para o estudo compõe-se de 12 questões fechadas de múltipla escolha, sendo que as três primeiras se referem ao perfil do cliente e as demais buscam identificar a satisfação do cliente em relação a diferentes aspectos da empresa.

Já a entrevista aconteceu no dia 13 de outubro das 8 às 9:30 horas. Foi realizada com todos os colaboradores da empresa, ou seja, 4 colaboradores no total, foi composta por oito perguntas abertas. A partir dos dados coletados, a análise foi a estatística descritiva, por meio de gráficos, tabelas e quadros, como forma de auxiliar na interpretação resultados da pesquisa.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta subdivisão incide na apresentação dos resultados alcançados a partir da análise e dos questionários aplicados. Em relação ao perfil dos clientes da Boutique, percebe-se no Gráfico I, que a maioria dos questionados são mulheres.

**Gráfico I – Idade dos clientes**

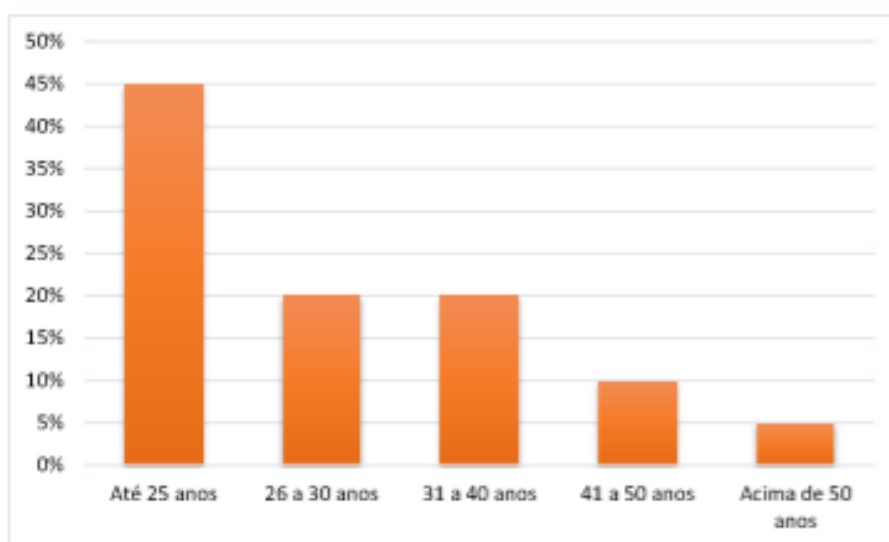


**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Como pode-se perceber, 95% dos clientes são mulheres, somente 5% do sexo masculino frequenta a loja. De acordo com a proprietária, a boutique recebe poucos clientes homens, pois a maioria dos produtos oferecidos são para mulheres, desse modo, essa exceção de 5% pode-se dar devido a compras para presentes, seja para mãe, amiga, esposa, dentre outros.

Outra característica do perfil dos clientes, é que a maioria tem idade até 25 anos, como é demonstrado no Gráfico 2:

**Gráfico 2 – Idade dos clientes**



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Dos questionados, 45% fazem parte de uma amostra que tem idade até 25 anos. Seguido da clientela de idade entre 26 e 30 anos, que aparentemente tem a mesma porcentagem para os clientes com idade de 31 a 40 anos. Em último lugar, clientes com acima de 50% que se caracteriza com somente 5%.

Diante disso, pode-se afirmar que a boutique tem um perfil de público já conquistado, ou seja os mais jovens, isso pode-se dar devido a loja investir bastante no público jovem, oferecendo roupas de marca, como Colcci, Rafitty, Carmen Steffens, dentre outros.

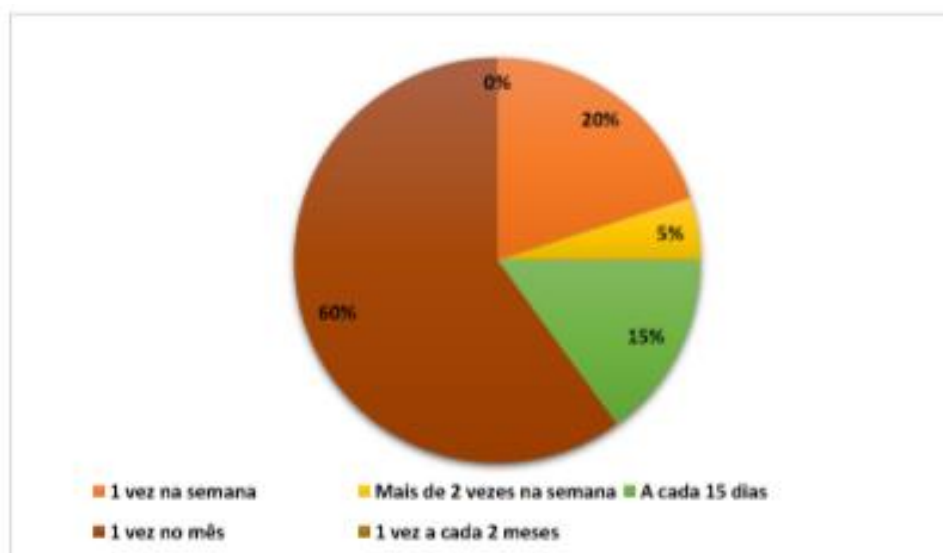
A marca nada mais é do que a percepção pela mente do consumidor, que, por sua vez, é influenciada por milhares de impressões, e também muda frequentemente. Portanto, as marcas monitoram constantemente as impressões que provocam, e buscam ocupar uma posição de destaque na mente do consumidor (MENDES, 2014).

“Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam” (HEALEY, 2009, p. 6).

Ou seja, a marca atrai, cada marca, de acordo com Healey (2009), possui um conjunto de características em relação à personalidade humana. O que pode estar ligada aos jovens, esse pode-se ser então um dos motivos dessa clientela.

Já em relação a boutique, outra questão abordada no questionário foi a frequência que consomem os produtos da boutique, cujas as respostas podem ser vistas no Gráfico 3.

**Gráfico 3** – Frequência que os clientes consomem os produtos da boutique



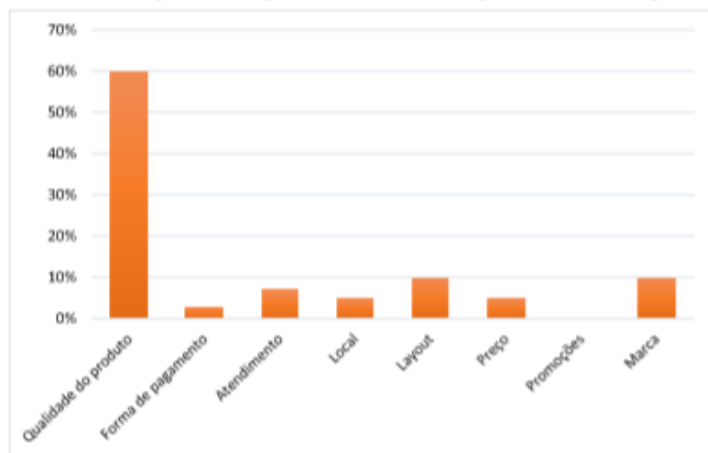
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Como é demonstrado no Gráfico 3, percebe-se a maioria dos clientes questionados, ou seja 60%, consomem produtos uma vez no mês, em seguida, com 20% de respondentes, colocaram que consomem uma vez na semana, seguido de 15% que corresponde a cada 15 dias, 5% mais de 2 vezes na semana e por último com 0%, 1 vez a cada dois meses.

Um ponto muito positivo para a empresa, pois a maioria vai até a boutique no mínimo uma vez no mês, o que gera muitas oportunidades de aplicação de estratégias para fidelizar esses clientes. Stone e Woodcock (1998) abrangem que a empresa precisa primeiramente definir seus objetivos e conhecer bem seus clientes, após isso, é hora de identificar suas necessidades e expectativas.

Outra questão abordada, foi em relação ao principal motivo que faz consumir na boutique, e como pode ser observado no Gráfico 4, o principal motivo é a qualidade dos produtos, com 60% dos questionados.



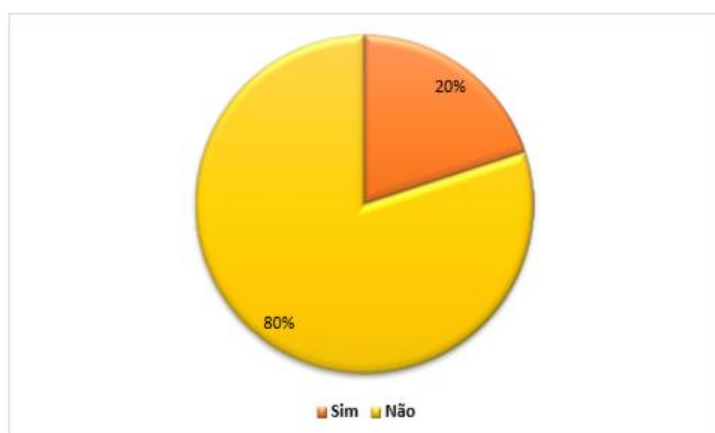
**Gráfico 4** – Principal motivo que leva a consumir os produtos da boutique

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Em seguida da qualidade dos produtos, encontra-se a marca e o layout da boutique, com 10% respondidos de cada. Seguido do local e o preço com a mesma porcentagem, ou seja, 5%, por fim a forma de pagamento, com 3%. Promoções não ficou com nenhuma porcentagem pois segundo a proprietária, não é realizada promoções na loja.

Para Falconi (1999, p. 29), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Dessa maneira, percebe-se que a maioria dos clientes estão em busca de um produto de boa qualidade, aquele que atende as suas necessidades de maneira confiável e formidável.

Após foi questionado se em algum momento, já foi mal atendido dentro da boutique, e como é demonstrado no Gráfico 5, 20% dos questionados já foram ao menos uma vez mal atendido.

**Gráfico 5** – Já foi mal atendido (a) dentro boutique

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Como é observado, 20% dos questionados já foram mal atendidos, o que é um fato preocupante, existe uma certa carência em relação ao atendimento. Compete a boutique trabalhar melhor esse ponto, uma vez que o relacionamento se constrói através do atendimento e aos poucos e não de imediato.

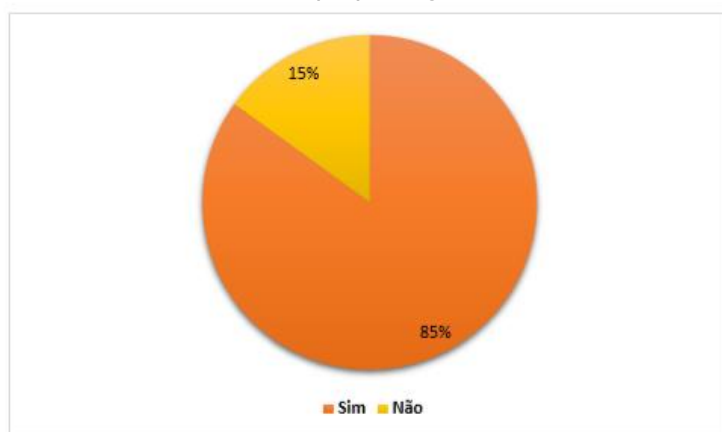
“Uma das estratégias de competitividade na gestão moderna é sem dúvida oferecer um atendimento de qualidade e conquistar a fidelização dos seus clientes. Se o cliente estiver satisfeito com o atendimento ele será fiel e trará mais clientes” (ZENONE; LUIZ CLÁUDIO, 2011, p.163).

FREEMANTLE (1994) completa que:

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. (FREEMANTLE; DAVID, 1994, p. 1)

Assim, ressalta-se que o atendimento é de extrema importância para o sucesso de uma organização, é através dele que se começa a conquista e a fidelização com o cliente, por isso, vale a pena investir nessa qualificação dos funcionários. Em seguida, foi perguntando também, se o “questionado” já indicou a boutique para alguém, e a maioria respondeu que sim, como é evidenciado no Gráfico 6.

**Gráfico 6 –** Indicaria a boutique para alguém?



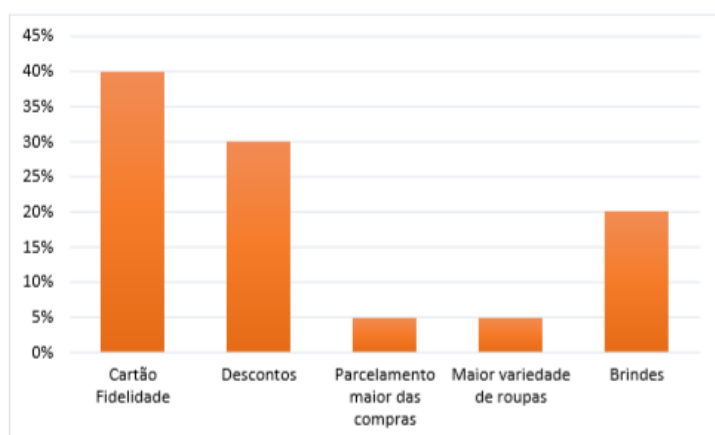
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Fator muito significativo, 85% dos questionados já indicaram a empresa para alguém. Para Cobra (2009): “o mais bem-sucedido serviço ao cliente é o de ouvi-lo, pois eliminam muitas reclamações e insatisfações que os

clientes têm da empresa e não sabem a quem se queixar”. Ouvir o cliente é valoriza-lo, e o sentimento de valorização faz com que a indicação flua sem esforço.

Outra questão abordada foi em relação ao que ainda não existe, mas que os clientes gostariam que tivesse na boutique.

**Gráfico 7** – O que os clientes gostariam que tivesse na boutique



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Segundo o gráfico 7, percebe-se que a maioria dos clientes gostariam que fosse implantado um cartão fidelidade e descontos, que como mencionado, nenhum dos fatores existem na loja. Em seguida, 20% dos respondentes colocam que gostariam de ter brindes e por fim, com 5% cada, o parcelamento maior das compras e maior variedade das roupas.

Para Pancrazio (2000, p. 113), os brindes são muito importantes, não precisam ter valor elevado, são muitos os benefícios existentes que ilustram o sucesso da distribuição de brindes como uma ferramenta na promoção:

a) o consumidor sabe que a premiação depende unicamente dele e da sorte. Não precisa de esforço ou habilidade específica; o prêmio está disponível, e é somente escolher a embalagem certa;

b) o consumidor sabe na hora se ganhou e qual prêmio (quando se trata de valebrindes com diferentes prêmios). Não é necessário aguardar extração da loteria ou sorteios realizados em público. É a promoção descomplicada, conhecida como Achou Ganhou;

c) para o patrocinador, o vale-brinde oferece a vantagem da flexibilidade do prazo de duração da promoção: enquanto existir vale-brinde em circulação, a promoção está viva. Para escolher o brinde precisa de muita atenção e cautela, pois ele deve ser agradável tanto para os que vão ganhar, quanto para os que estão dando, até mesmo financeiramente, deve viável para a empresa que vai distribuí-lo.

## 5 SUGESTÕES

Sugere-se que a empresa invista em um marketing mais aprofundado sobre os serviços. Um exemplo: uma simples ligação, que pode representar grande significado para o cliente, o que agrega valor na natureza da fidelização de clientes.

O pós-venda também é muito importante, pois é o contato com o cliente após a efetuação da compra, ele pode gerar estímulos para o início da próxima venda e garantir que seu negócio continue a vender.

Além do pós-venda, como pode ser observado no Gráfico 7, brindes é a terceira opção mais sugerida pelos questionados para implantar na empresa. Sugere-se que a empresa faça em épocas especiais, um sorteio que nem todos ganhem, apenas alguns, um exemplo disso é o “achou, ganhou”, na compra de algum produto, o cliente ganha uma raspinha e se tiver sorte de raspar e encontrar essa frase, o cliente ganha o brinde.

Outra sugestão é a caixinha de sugestões, pode ser feita manualmente e além de ajudar a compreender onde tem erro, ensina também saber onde acertar, e ainda existe a possibilidade e a chance de coletar sugestões dos clientes.

Além disso, outra dica é o Cartão Fidelidade, que funciona como um cartão de crédito normal, com a diferença que é exclusiva da loja. Com ele, o cliente divide o pagamento, ganha descontos e participa de promoções.

Existe muitas vantagens de se oferecer um Cartão Fidelidade na empresa: o cliente volta mais vezes no estabelecimento; permite identificar os melhores clientes e com isso fazer ações de marketing diferenciado; reforça a sua marca; além disso, clientes com cartão pode-se oferecer condições de pagamento diferenciado.

Outra sugestão é criar um cadastro de clientes, que é uma boa estratégia de marketing para aumentar a possibilidade de retorno dos consumidores à loja. A ficha a ser preenchida não precisa conter muitos dados, apenas nome, e-mail e data de nascimento são suficientes. Assim, quando houver algum lançamento ou o cliente estiver fazendo aniversário, a empresa pode enviar uma mensagem oferecendo brindes e anunciando produtos.

Considerando que a empresa não possui nenhuma estratégia de marketing para divulgar sua marca, seus produtos e serviços, sugere-se que a empresa faça também a utilização de panfletos. Para Amossy (2005, p.20): “o panfleto é definido em termos de ato pelo qual o enunciador se engaja, se coloca como fiador do que constata e procura influenciar o auditório. O panfleto distingue-se pela forte presença do enunciador no discurso, por um eu performativo”. Além disso, sugere-se o investimento em treinamento dos colaboradores, como foi abordado no Gráfico 5, algumas pessoas já foram mal atendidas na boutique, o que é um fato que precisa ser estudado e melhorado.

## 6 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi verificar se os serviços prestados pela boutique atendiam a necessidade dos clientes, e se havia, alguma ação de marketing de relacionamento na empresa, visando melhorias no que se refere à divulgação dos produtos, qualidade no atendimento e valorização do cliente. Isso tudo a fim de aumentar

a parcela de clientes, e também satisfazer e fidelizar os atuais. Para isso foi necessário conhecer a empresa e seus clientes.

Assim, foi desenvolvido um questionário para os clientes da boutique. Onde constatou-se que a principal característica que os levam a comprar lá, é a qualidade dos produtos. “A qualidade não apenas se refere ao produto ou ao serviço, mas, também na forma que é vendido ou na maneira que o cliente é atendido (ZENONE, 2010, p. 44) ”.

A pesquisa foi conclusiva ao verificar a importância do marketing de relacionamento, principalmente para pequenas empresas tornarem-se competitivas. A empresa tem vários clientes, por sinal, satisfeitos, porém se investir em boas estratégias, vai conquistar ainda mais. Estratégias, ferramentas e inovação dos processos de atendimento são boas práticas para alcançar a fidelização de atuais clientes bem como conquistar novos em mercados competitivos.

Logo, o objetivo principal foi cumprido, foi verificado se os serviços prestados atendiam as necessidades dos clientes, e constatou-se que sim, que atende as necessidades, porém se for implantado um bom marketing de relacionamento os clientes ficariam mais satisfeitos ainda. Os objetivos específicos também foram cumpridos, pesquisou-se o perfil dos clientes, foi identificado que a empresa não possui nenhuma ação de marketing de relacionamento e por fim, foi descrito o conceito de marketing de relacionamento e feito sugestões para o melhoramento da empresa.

Como sugestão para próxima pesquisa, sugere-se que seja desenvolvida estratégias de marketing para esta mesma empresa, podem ser desenvolvidas e aplicadas.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Imagem de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

BARRETO, I; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar os resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CROCCO, L. **Marketing**: perspectivas e tendências. SP: Saraiva, 2006.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FALCONI, V. **TQC Controle da Qualidade Total no estilo japonês**. 8.ed. Nova Lima: INDG TecS, 1999.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo, Makron Books, 1994.

HANNAH, Nicchio Lorient. Et al. **Marketing de relacionamento**: um estudo de caso em uma loja atuante no varejo de artigos de decoração. **Qualitas Revista Eletrônica**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/309903250\\_marketing\\_de\\_relacionamento\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_em\\_uma\\_loja\\_atuante\\_no\\_varejo\\_de\\_artigos\\_de\\_decoracao](https://www.researchgate.net/publication/309903250_marketing_de_relacionamento_um_estudo_de_caso_em_uma_loja_atuante_no_varejo_de_artigos_de_decoracao)> Acesso em: 07 out. 18.

HEALEY, M. **O que é branding**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10 ed. ed. Prentice hall, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração em marketing**: a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall, 2005.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento, estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus, 1992.

MENDES, A. **Branding**: a gestão da marca. 2. ed. Lisboa: Edições IADE, 2014.

MOUSSALLEM, A. H.; PEÇANHA, P. G.; GONÇALVES, J. C. B. 2009. **Marketing de relacionamento**: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em campos do Goytacazes RJ. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/473058Marketing-de-relacionamento-fidelizacao-do-cliente-nas-concessionarias-deautomoveis-em-campos-dos-goytacazes-rj.html>> Acesso em: 26 out. 2018.

PANCRAZIO, P; D; S. **Promoção de vendas**: o gatilho do marketing. São Paulo: Futura, 2000.

STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. SP: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, R. CRM - **Customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

URDAN, F, T.; URDAN, A, T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. VAVRA, T, G. Marketing de relacionamento, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Editora Atlas, 1993.

Luana Pereira França; Claudio Antonio Rojo

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:  
ESTUDO DE UMA BOUTIQUE NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DAS  
PALMEIRAS PR

ZEITHAML, V.; BITER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman: 2011.

ZENONE, L; C. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo, Atlas, 2011.