

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Elvilaine Cliér Ferreira Mendes¹ (elvilaineclier@hotmail.com)

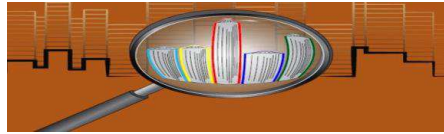
Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Introdução: Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso realizado na empresa Pollyanna Festas, sediada no município de Abadia dos Dourados – MG. A pesquisa analisou a importância do marketing de relacionamento. Aumentar a base de clientes se torna imprescindível em qualquer atividade, com isso há a necessidade de fidelizar consumidores. As empresas do século XXI precisam estar atentas aos seus clientes, desenvolvendo produtos que satisfaçam e atendam as suas necessidades. Não basta ter uma equipe de marketing competente para atrair novos clientes, o departamento de marketing é um dos responsáveis pela atração do cliente. Já para a retenção de clientes é preciso de um conjunto de forças que envolva o cliente e que propicie uma percepção de “valor”, por parte do cliente. **Objetivo:** Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing, avaliando as ações de relacionamento no processo de fidelização dos clientes, com o propósito de desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do relacionamento entre a organização e seus clientes. **Metodologia:** Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 24 clientes, selecionados aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade para responder ao instrumento de coleta de dados, quando estes compareceram até à empresa. Houve também a aplicação de questionário para todas as funcionárias da empresa (no total de 05) e, ainda, foi realizada entrevista com a diretora/proprietária da empresa, para entender como se dá o relacionamento da empresa com os clientes. Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso. **Resultados:** A partir da pesquisa realizada e os resultados obtidos é possível inferir que a

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

² Orientador – Prof. Me. do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.



empresa pesquisada reconhece a necessidade de implementar o marketing de relacionamento como possibilidade de atender às necessidades dos clientes, aferir ganhos de produtividade e lucratividade superior como decorrência natural do bom relacionamento com os clientes. A empresa focou na manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes, pois, embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes, fidelizando-os. **Considerações finais:** O atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de uma maior satisfação dos clientes e da superação de suas expectativas. Os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e que tenham o momento de sua compra personalizado. Para o fortalecimento deste relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados e reconhecidos em sua próxima visita. Conclui-se, portanto, que para manter seus clientes fieis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Clientes. Fidelização.