



A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE ESTREITAR O RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO BRASIL NORTE LTDA

Ana Flávia de Oliveira¹ (anaflaviaoliveira1807@gmail.com)

Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Introdução: O marketing de relacionamento é definido pelas empresas como uma forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes, visando manter uma fidelidade e construir relacionamentos a longo prazo. O desenvolvimento deste artigo buscou apresentar novas ideias na área do marketing de relacionamento, com o foco principal em manter os clientes mais bem informados de ofertas de produtos, por novos meios de divulgação das mesmas, podendo, assim, propiciar um aumento nas vendas. O marketing, de um modo geral, não é apenas a criação de um comercial para vender o produto, como muitos acreditam. O marketing é parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais, para garantir uma boa reputação e evitar perder novos clientes e, principalmente, é por meio dele que são definidas as ações para gerar novas vendas, ou *leads*, que são pessoas que entram em contato com a empresa, interessadas em informações sobre produtos ou serviços, ou ainda, contratos de uma empresa. **Objetivos:** Analisar os métodos tradicionais e criar novos meios de divulgação da empresa e de seus produtos, atraindo assim mais clientes à empresa e, consequentemente, aumentar as vendas. Analisar como o uso de métodos convencionais (panfletagem em pontos estratégicos da cidade) para a divulgação de ofertas reflete diretamente no aumento das vendas. Formular propostas para que a empresa, no caso o supermercado, crie páginas em redes sociais, como mais um meio de divulgação das ofertas. Investigar a aceitação e utilização pelos clientes de um *website* para o supermercado, onde poderão manter os clientes sempre atualizados.

Metodologia: Foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos, periódicos, entre outros. Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória

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.



com aplicação de questionários contendo 22 (vinte e duas) questões para 60 (sessenta) clientes e uma entrevista com a proprietária do estabelecimento. **Resultados:** Com a pesquisa realizada, os clientes puderam externar sua opinião sobre o supermercado, o que os deixam satisfeitos e insatisfeitos e com foco principal nos meios de comunicação. Foi possível saber qual canal de comunicação lhes chamava mais atenção, qual o mais utilizado por eles, se consultam e quais meios consultam antes de ir ao supermercado e se com as promoções eles compram mais. **Considerações finais:** Os clientes que já conhecem os novos serviços se mostraram bastante satisfeitos com os canais de comunicação criados, devido à facilidade que lhes fora proporcionada. O supermercado conhece e utiliza os instrumentos para comunicação e estratégias para realizar, através deles, o seu marketing para assegurar a fidelização do cliente e criar um bom relacionamento, estando no caminho certo do crescimento e da busca da lucratividade, estreitando entre ambos a relação e comunicação.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Canais de comunicação. Clientes.