

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ATACADO E VAREJO NA CIDADE DE SANTA MARGARIDA-MG

Adélia Regina Rosária Ferreira¹
Guanayr Jabour Amorim²
Jaqueline Conceição Leite³
Dilcimar Gomes Araújo⁴
Júlio César da Mata⁵
Rosélio Marcos Santana⁶

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: fidelização de clientes; atacado e varejo. Santa Margarida/MG.

INTRODUÇÃO

As empresas estão introduzidas em um ambiente altamente competitivo, ativo e de oscilações políticas e econômicas, em que o êxito de um empreendimento passa pelo gerenciamento e planejamento eficaz (ZANATTA; DIECKOW & NUSKE, 2016). Diante à forte concorrência e a indispensabilidade de atender aos clientes da melhor maneira possível é indispensável que os empresários, principalmente das micro e pequenas empresas, tornem o *marketing* um grande aliado, sendo necessário a realização de um eficiente planejamento que permite o aperfeiçoamento de estratégias que irão cumprir os seus objetivos (KOTLER, 2017). Neste contexto, o planejamento estratégico consolidou-se como um método indispensável de gestão, abrangente distribuído e responsável pelo avanço organizacional (ALVES *et al.*, 2013; MORESCO, MARCHIORI, GOUVEA, 2014). Com a ajuda de *marketing* estratégico, os empresários conseguem estabelecer estratégias que estejam em conformidade com as imprescindibilidade e preferências dos consumidores e da empresa, para continuarem vendendo seus produtos. Consequentemente, a fidelização dos consumidores emerge como fonte de vantagem competitiva, uma vez

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Bacharel em Turismo, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG e do Curso de Gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Ouro Preto/MG.

³ Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças, Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Graduado em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, Gestão Municipal, Gestão da Tecnologia da Informação e Docência em Tutoria a Distância. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX Matipó/MG.

⁵ Bacharel em Ciências Contábeis, Pós-graduado MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Pós-graduado Especialização eLearning de Extensão em IFRS e NIAS, Pós-graduado em Docência do Ensino Superior. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestrando em Direção e Administração de Empresas – Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

que procura individualizar cada cliente e desenvolver relacionamentos duradouros, permitindo, assim, reduzir a rotatividade dos clientes e todos os custos subjacentes, diminuir a incerteza e as reclamações e, assegurar o prolongamento e o desenvolvimento do negócio (MARQUES, 2012). De forma geral, diante das exigências de um mercado altamente competitivo é necessariamente fundamental o uso de estratégias de *marketing*, com a finalidade de elaborar, aprimorar e se adequar a medidas de como satisfazer clientes, tornando-os fieis defensores e divulgadores da empresa (ASSAD, 2016). Diante do exposto a questão central da pesquisa é: Quais as estratégias de *marketing* que são capazes de alavancar a captação e fidelização de clientes da empresa? A partir desse questionamento, os objetivos específicos serão: identificar as principais estratégias de *marketing* para a fidelização de clientes, apresentar os principais conceitos de relacionamento com os clientes e sugerir as ações de *marketing* adequadas para atrair e fidelizar novos clientes para a empresa de atacado e varejo na cidade de Santa Margarida/MG. Portanto, o objetivo do presente estudo de caso é identificar quais as estratégias necessárias para a atração e fidelização de clientes para uma empresa de atacado e varejo na cidade de Santa Margarida/MG.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica que será realizada em uma empresa de atacado e varejo na cidade de Santa Margarida/MG. Segundo Gil (2019), “a pesquisa básica, é um tipo de pesquisa que reúne estudos com a finalidade de preencher uma lacuna no conhecimento”. E referente aos objetivos, utiliza uma abordagem qualitativa, de característica exploratória. Segundo Gil (1999), considera que a pesquisa exploratória tem como finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos. Portanto, tende-se de estender uma visão geral se os clientes estão sendo atingidos com as estratégias adotadas pela empresa. A técnica empregada será o estudo de caso com utilização de múltiplos procedimentos para a captação de dados. Este estudo irá identificar a percepção dos clientes sobre as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa, os entrevistados serão convidados a participar da pesquisa e a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE após o preenchimento do questionário. O instrumento de coleta de dado será um questionário estruturado contendo 20 questões, os dados serão coletados e analisados durante o período entre 15 a 30 de setembro de 2020, posteriormente, serão tabulados e compilados no programa *Microsoft Excel*, versão 2018 e realizada as análises estatísticas descritivas. Os resultados serão apresentados na forma de tabelas e gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. N.; SILVA, T. B.; TAVARES, C. E. M.; DAL-SOTO, F. A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 2, p. 80-100, 2013.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora. Sextante. 2017.

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MORESCO, M. C.; MARCHIORI, M.; GOUVEA, D. M. R. Pensamento estratégico e planejamento estratégico: possíveis inter-relações. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 1, p. 63-79, 2014.

ZANATTA, J. M.; DIECKOW, A. F.; NUSKE, M. A. Planejamento das estratégias para uma pequena empresa, **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 4, n. 1, p. 808-821, 2016.