



ELIANE FERREIRA LIMA

**MARKETING DE VAREJO: A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO
E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NAS MICROEMPRESAS**

Assis/SP

2018

ELIANE FERREIRA LIMA

**MARKETING DE VAREJO: A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO
E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NAS MICROEMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientando (a): Eliane Ferreira Lima

Orientador (a): Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis/SP

2018

FICHA CATALOGRAFICA

LIMA, Eliane Ferreira

MARKETING DE VAREJO: A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS MICROEMPRESAS. FEMA- ASSIS/SP. 2018.

Orientador: Prof. Tânia Oliveira Machado

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

Marketing de Varejo 2. Relacionamento e fidelização de clientes

3. Microempresas

Biblioteca da FEMA.

DEDICATÓRIAS

“Dedico este trabalho para minha família, por sempre terem me apoiado nessa caminhada, especialmente para meus pais Maria Nazaré Ferreira Lima e Cicero da Silva Lima que não mediram esforços para me ajudar no que fosse necessário, tanto financeiramente como psicologicamente com toda dedicação e cuidado comigo nessa etapa da minha vida dando exemplos de fé e perseverança, que nos momentos mais difíceis estavam presentes ao meu lado me dando todo suporte para não desistir da longa caminhada que foram esses anos.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me sustentado, ter sido meu alicerce nos momentos da minha vida e por nunca ter me abandonado.

Agradeço aos meus pais Maria e Cicero, por acreditar no meu potencial, por ter me ensinado valores pelos quais preservo muito, valores esse do amor, da honestidade, humildade, valores que me dão forças para continuar e acreditar que sim é possível acreditar nos seus sonhos e ir em busca deles apesar dos obstáculos.

Obrigado ao meu irmão Edinaldo por ter ficado ao meu lado me apoiando e por entender os momentos de ausência que foram essenciais para esse projeto, assim como agradeço ao meu namorado Matheus Araújo por ter me apoiado em todos os momentos estando do meu lado e me incentivando. Obrigada família vocês foram essenciais e sem vocês e sem Deus nada seria possível.

Em especial a minha querida orientadora e professora Ms. Tânia Oliveira Machado, por toda sua dedicação, paciência e por todos os ensinamentos que levarei para toda vida, muito obrigada por ter me dado todo suporte para o desenvolvimento deste trabalho e acreditado no meu potencial.

Agradeço as minhas amigas da faculdade Loraine, Rosmali, Sarah e Roberta pela amizade e paciência no decorrer desses 4 (quatro) anos, pois construímos um laço de amizade lindo que quero levar por toda vida, obrigada por todos os momentos de risadas todos os dias, também de choros, e muito apoio, muita parceria de forma que pudéssemos nos tornar muito mais que amigas, mas confidentes, gostaria de agradecer também aos meus amigos de infância Ana Luíza e Vanessa que sempre me apoiaram, e um suporte nos trabalhos da faculdade, simplesmente o meu muito obrigado a todos, vocês foram essenciais na realização desse sonho.

“Temos que ser a mudança que queremos ver no mundo”

MAHATMA GANDHI

RESUMO

Este trabalho teve como finalidade analisar os conceitos que possam contribuir no desenvolvimento de um bom relacionamento entre empresa e cliente, assim como serão analisados quais as dificuldades que empresas tem em fazer do cliente um cliente fiel de forma que possam atrair mais clientes para a empresa, principalmente nas microempresas que tem uma certa dificuldade para manter um bom relacionamento com o cliente. Através de um estudo de caso realizado no varejo e conceituando autores da área será possível investigar quais as dificuldades que muitos microempresários encontram no mercado, de maneira que eles possam utilizar o marketing de varejo para fidelizar seus clientes e atraí-los, evitando assim o índice de mortalidade precoce.

Palavras chave: microempresa; marketing de varejo; fidelização; desenvolvimento.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the concepts that can contribute to the development of a good relationship between company and customer, as well as analyze the difficulties that companies have in making the customer a loyal customer so that they can attract more customers to the company, especially in microenterprises that have a certain difficulty in maintaining a good relationship with the client. Through a case study conducted in retail and conceptualizing authors of the area will be possible to investigate the difficulties that many microentrepreneurs find in the market, so that they can use the retail marketing to retain their clients and attract them, thus avoiding the index of early mortality.

Keywords: microenterprise; retail marketing; loyalty; development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	18
Figura 2.....	34

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. MARKETING DE VAREJO: UMA FERRAMENTA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO ECONÔMICO	6
2.1. DEFINIÇÃO DO MARKETING DE VAREJO	6
2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA	8
2.3. VAREJO NO BRASIL	9
2.4 TIPOS DE LOJAS DO VAREJO	10
2.5. ADMINISTRAÇÃO NO VAREJO	12
2.6. OS 4 P'S	13
3. PAPEL DA MICROEMPRESA NO VAREJO	15
3.1. DEFINIÇÃO	15
3.2. DEFININDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO DENTRO DA MICROEMPRESA	16
4. CRM: MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CONHECER MELHOR O CLIENTE	18
5. FIDELIZANDO CLIENTES: UM FATOR ESSENCIAL PARA O SUCESSO DA EMPRESA.	21
5.1. CLIENTE INTERNO	21
5.2. CHAVES DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	22
6. ESTUDO DE CASO	24
6.1 JB MATERIAIS ELÉTRICOS	24
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
8. REFERENCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Alguns autores passam a defender a idéia de que um bom relacionamento com o cliente cria valor para as organizações e desenvolvem a condição de vantagem competitiva para as mesmas.

Apesar de sua significância, as microempresas apresentam um alto índice de mortalidade, ocasionado, muitas vezes, pela ausência de cuidados básicos na administração. Para que dificuldades como essas sejam evitadas é ideal que se faça, desde o início, ainda na etapa do planejamento do negócio, um bom planejamento de marketing e principalmente na parte de vendas que podem ser adotadas medidas como o marketing de varejo, de forma que possibilitem um bom relacionamento para com o cliente, pois o cliente satisfeito se torna um cliente fiel.

Para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento é de suma importância que o marketing de varejo esteja inserido no cotidiano das empresas.

De acordo com os teóricos sobre relacionamento com cliente, o objeto desse estudo é saber como anda a questão do relacionamento com o cliente dentro da microempresa em uma pequena cidade no interior de São Paulo, e pesquisar se os microempresários estão sabendo se posicionar diante da importância do relacionamento e fidelização do cliente e também se eles possuem informações e especialidade necessária para se manter no mercado e fidelizar seu cliente, além de saber se estão obtendo lucro. Ainda para que seja possível alcançar a satisfação do cliente é preciso construir um ambiente favorável de modo a ser compreendida e aplicada por todos os funcionários da empresa. Os autores, ainda apontam princípios que serão apresentados e que conduzem um bom relacionamento com cliente.

O interesse em pesquisar o tema abordado pela pesquisadora surgiu através da curiosidade na área e o quanto o tema questionado pudesse influenciar positivamente a economia do país, uma vez que o marketing de varejo frisa e zela pelo bom atendimento para fidelizar seus clientes, como também obtém resultados melhores, principalmente quando se trata de focalizar dentro de microempresas, um mercado que vem crescendo bastante no decorrer dos anos, viabilizando uma boa administração e relacionamento com o cliente.

A relevância desta pesquisa apresenta a importância que a implementação do conceito de relacionamento com o cliente representa bastante para as microempresas diante do mercado competitivo. Esta pesquisa teve como indagação inicial a questão do relacionamento com o cliente para ter mais resultados para a empresa, uma vez que as competências individuais poderiam promover os resultados organizacionais. Partindo desse ponto definiu-se os objetivos gerais em identificar conceitos importantes do marketing de varejo como fator essencial na fidelização e relacionamento com o cliente de modo a promover um bom resultado para a empresa. E seus objetivos específicos sendo como traçar ações que possibilitem novas mudanças nas microempresas e que possam ajudá-las no relacionamento com o cliente, além de detectar quais são os erros em relação ao atendimento. Portanto os objetivos específicos são conceituar o marketing de varejo, analisar a importância do CRM, e descobrir ferramentas de fidelização de clientes.

Ao final do trabalho apresentado será apresentado uma análise da situação da microempresa pesquisada, fornecendo dados para que seja possível saber como anda o relacionamento da empresa com o cliente.

2. MARKETING DE VAREJO: UMA FERRAMENTA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO ECONÔMICO

2.1. DEFINIÇÃO DO MARKETING DE VAREJO

É possível observar que são diversas as definições que pode -se localizar para o marketing de varejo, no entanto todas elas têm o mesmo objetivo analisar estratégias para que seja possível um bom desempenho econômico para a realização de uma boa venda e auxiliar na busca de melhorias para a empresa.

Segundo Kotler (2000, p. 540) “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”.

Para Las Casas (1992, p. 17) “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais”. Ainda para Las Casas (2006 p. 17) “Varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Encontramos também outras definições, entre as quais Las Casas cita Henry Richter, que define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”.

Ainda nessa visão Henry Richter (1954, ed. 3). “O processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”

Contudo Bernardino (2010, Ed.1) “O varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços como entrega de uma pizza em domicílio, corte de cabelo ou a revisão gratuita de itens de segurança por uma seguradora de veículos”.

Nas palavras de Las casas (2000, ed. 2 p.17) “Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele em que se vende diretamente é o não lojista”

No entanto independente de que forma é apresentado as definições de varejista é possível verificar que todas elas comercializam produtos para os consumidores finais.

Para Cobra (1997, p. 335) “É Uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente, a outros consumidores”. Assim Las casas (2000, ed.2 p.17) “Há várias funções desempenhadas para o consumidor final”

O conceito básico é colocar os produtos ou serviços á venda de modo que possam satisfazer os clientes, oferecendo uma variedade de produtos frisando o bem-estar do cliente, desde modelos, marcas, e um preço único do local.

Sendo assim o marketing de varejo é um marketing que visa não somente o aumento das vendas de seu produto, mas também uma percepção de um bom empreendimento totalmente positivo abrangendo a empresa como um todo de maneira que possa buscar a fidelidade de seus clientes, tornando assim uma atividade comercial incluindo os bens e serviços diretamente aos consumidores finais.

Principais funções desempenhadas por um intermediário dentro do marketing de varejo conforme quadro adaptado.

Vendas: Promover o produto junto a clientes potenciais.

Compras: Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.

Seleção: Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.

Financiamento: Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.

Armazenamento: Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.

Distribuição: Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.

Controle de qualidade: Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.

Transporte: Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.

Figura 1 (WEBSTER JR, Frederick E. Marketing for Managers 1974, p.191).

2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Á evolução do varejo se iniciou certamente em Roma no Império Romano, nesta época devido o índice numeroso de lojas em Roma, mas também em demais cidades imperiais. A maioria das lojas tinha uma placa do lado de fora para designar o tipo de mercadoria trabalhada, no entanto com a queda do império romano houve também uma queda do início do varejo. (LAS CASAS, 2000)

No decorrer dos anos surgiu o varejo como elemento intermediário nos Estados Unidos e na Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, (LAS CASAS; 2000) sendo conhecidas como lojas de mercadorias gerais, as quais buscavam aderir estratégias marketing para varejo em quase todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre diversas outras. Em 1886 teve início a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde transformou-se em loja de departamento.

No Brasil, o varejo é tal qual se conhece hoje; iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte, nesse caso historiadores citavam o Visconde de Mauá como um dos primeiros e dos mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás, no Rio de Janeiro.

Nos períodos seguintes surgiram novos comerciantes e estabelecimentos que fizeram história no varejo brasileiro, tais como a Casa Masson, as Casas Pernambucanas, a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira como exemplos de lojas de departamentos, instaladas nos principais centros urbanos do país e se tornando a cada dia mais populares no Brasil. O desenvolvimento mais concreto do varejo aconteceu no período logo após a Segunda Guerra, quando teve início o declínio do setor atacadista tradicional, que dominava tanto o setor produtivo como distributivo. A partir daí houve o aumento da concentração dos negócios de varejo.

A evolução histórica tanto do varejo brasileiro quanto o de outros países está diretamente relacionada ao cenário em que se assenta a infraestrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte

e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio crescimento das cidades. Basta comparar o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com o das cidades interioranas para constatar essa evolução.

Na época quando se iniciou o marketing de varejo o conceito de comercialização não era visto de uma maneira positiva, mas foi sendo trabalhada no decorrer dos anos até se tornar algo que movimentava a economia se tornando mais importante, com uma nova estrutura, mas bem vista e capacitada.

2.3. VAREJO NO BRASIL

Varejo no Brasil veio tomando espaço desde o tempo colonial, na época em que os portugueses ocupavam todo o território. Nesse período começou uma importante atuação nas produções agrícolas, pecuária e mineração.

No entanto uma das maiores dificuldades que se havia na comercialização dos produtos era o transporte e a falta de infra-estrutura nesse sentido sendo assim como a comunicação que era difícil assim como um agravante também era em como as leis procuravam manter o monopólio dos portugueses na comercialização.

Segundo (Las casas 2000, p.22) “Como o comércio está em grande parte atrelado á industria, que permite a freqüência da oferta, percebe – se a dificuldade inicial do varejo brasileiro”

A inexistência de infraestrutura, como estradas e meios de transporte, e as concentrações para formar uma base de mercado fazem surgir também no Brasil a comercialização pelo peddler (caixeiro-viajante). Só que no caso brasileiro o varejo era feito pelo tropeiro.

Os tropeiros seriam os transportadores de mercadorias, nas quais envolviam o dinheiro e pessoas por exemplo. Portanto “caracterizando o tropeiro como uma figura mercantilista, há evidências de que ele teve papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro” (Las Casas; 2000; p.23)

De acordo com Las casas (2000, p.23)

Uma figura menos histórica, mais mercantilista veio substituir o bandeirante como fator de expansão. Temos de recordar os meios de comunicação do Brasil no começo do século XIX. O tropeiro descrito por Bernardo

Guimarães é o transportador de mercadorias, de pessoas, de dinheiro, e da mercadoria postal. Ele é o intermediário para todas estas transações. O tropeiro movia -se vagarosamente de vila em vila, de fazenda em fazenda, de sertão em sertão pelas estradas abertas pelos bandeirantes.

2.4 TIPOS DE LOJAS DO VAREJO

São diversos os estabelecimentos na qual o marketing de varejo se classifica, no entanto as se destacam são as lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas e supermercados.

- **Lojas de departamentos:** São basicamente aonde se comercializam vários tipos de mercadorias desde roupas há comidas.

São vários os benefícios e variedades para os clientes e tem autores que apontam o surgimento das lojas de departamento de onde se originou.

De acordo com (Richter, Henry p.38)

A base de nossa moderna loja de departamentos foi estabelecida em Londres em 1570. Um grande prédio conhecido como Royal Exchange foi dividido em Vários setores ou espaços. Estes espaços eram alugados para vários comerciantes que exibiam uma larga variedade de mercadorias, incluindo comidas, tecidos, sapatos, roupas, joias e outros artigos, tudo debaixo de apenas um teto. Este tipo de varejo foi rapidamente copiado em outras cidades da Inglaterra, e no final do século XVII quase toda a cidade tinha uma ou mais lojas de departamentos.

Ou seja, pode considerar que as lojas de departamentos proporcionam aos clientes mais facilidade na localização de determinados produtos.

- **Lojas Independentes:** São as lojas na qual os proprietários têm um contato direto com os clientes, são lojas especializadas como lojas de roupas na qual a administração é mais simples. “Constituem a grande maioria do Comércio Varejista” (Las Casas, 2000 p.27)
- **Lojas em Cadeia:** Esses tipos de lojas operam o mesmo tipo de Negócio. Segundo (Las casas 2000, p.27) “A vantagem desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativas do grupo.”

Nas lojas em cadeia pode -se incluir também as lojas de departamentos por exemplo.

- **Cooperativas:** As cooperativas são lojas que operam sozinhas, mas que certas atividades são realizadas em conjuntos como compras e promoções.

Para Las casas (Atlas 2000; p.28)

A vantagem dessa formação é que possibilita aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compra em quantidades, status dos clientes de maior porte e conseqüentemente maior atenção dos Fornecedores.

- **Lojas Especializadas:** São lojas que tendem a oferecer para seus clientes um determinado tipo de produto, mas com variedades de modelos por exemplo lojas de sapato. “Em geral, têm um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho” (Las casas; Atlas 2000, p.29).
- **Supermercados:** Os supermercados se caracterizam pela venda de produtos alimentícios, mas com o decorrer dos anos está buscando inovações, como por exemplo ampliar e diversificar seus produtos.

“Hoje a tendência dos supermercados é a de se transformarem em hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos etc”. (Las casas; Atlas 2000, p.29)

Varejo não lojista: São mais conhecidas como lojas pelas quais as vendas de produtos são realizadas por meios virtuais. “São várias as formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor”. (Las casas; Atlas 2000, p.29)

2.5. ADMINISTRAÇÃO NO VAREJO

Não é nada fácil se manter no mercado em meio a competição que vem crescendo, e administrar um negócio no varejo é preciso agir com rapidez e eficiência e se adaptar as mudanças.

Para (Las casas; Atlas 2000, p. 55;56)

O ingresso no varejo é relativamente fácil. Para abrir uma pequena loja são necessárias apenas instalações, layout para o local selecionado, computador, estoques, um ou dois funcionários. Para uma industria é necessário muito mais do que isso. Ao mesmo tempo em que existe essa facilidade para abertura de negócios, a dificuldade reside em manter a sobrevivência de negócios na turbulência ambiental, características do mercado brasileiro. Uma boa administração é, portanto, o fator chave para o sucesso.

Existem algumas principais palavras chaves que podem ser caracterizadas e conceituadas dentro da administração do varejo, como habilidades, variedades, qualidade, e benefícios agregados para que a empresa possa evoluir dentro desse mercado.

Segundo Valter Rodrigues;1994, p.32

O exercício de uma atividade profissional requer conhecimento, aprendizado prático, empenho e, principalmente, uma dedicação baseada no gosto pelo que se está fazendo. Na verdade, essa é uma “receita” que serve não apenas para qualquer profissão como para todas as atividades da vida.

2.6. OS 4 P'S

Os 4Ps de Jerome McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas de gestão do produto vigentes na época: Desenvolver um produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a promoção (Promotion) e definir um ponto (Place) de distribuição (Kotler, 2010, p30).

Dentro da administração no marketing de varejo é preciso conceituar os 4 P's pois eles auxiliam bastante no desempenho da empresa, para que a mesma tenha uma boa atuação no mercado, esses são elementos básicos dentro da administração do marketing de varejo e tem como objetivo atingir o público alvo em menor custo possível. Sendo divididos em:

- **Localização:** Local onde a empresa está localizada, de forma que esteja focado aonde o público alvo se encontra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) eles definem localização como "Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial".

- **Preço:** Quanto será cobrado do cliente, nesse contexto se encontra a rentabilidade da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) Eles definem o Preço como "a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço"

- **Produto:** Dentro do produto se baseia a funcionalidade de forma geral, embalagens do produto, cores, e layout, por exemplo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) produto é "Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade".

- **Promoção:** Estratégia de divulgação dentro da localização, preço, produto e promoção, nesse sentido é preciso conhecer e pesquisar o mercado algo, de forma a evitar erros, sendo certos.

Para Kotler e Armstrong (2007) “O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes”.



Fonte: adaptado do autor (Kotler; Armstrong, 2010, p. 29)

Observando a figura é possível identificar um programa de marketing bem estruturado e que muita das informações podem ser utilizadas dentro das microempresas sem investir muito, de forma que a empresa possibilite alcançar os objetivos desejados dentro desse composto de marketing, o mix de marketing oferece muitas oportunidades de poder planejar o marketing de varejo dentro da empresa aderindo a funções mais claras e certeiras.

3. PAPEL DA MICROEMPRESA NO VAREJO

3.1. DEFINIÇÃO

A definição para microempresa pode variar conforme os interesses específicos. O critério mais comum para descrição de pequena empresa envolve desde o faturamento, o número de empregados, capital, as vendas, entre outros.

Nas palavras de (Castor 2009, p.2)

Quem possui uma microempresa sabe dos desafios pelos quais são difíceis para atingir ao coração do público alvo, e um dos fatores são o fato da empresa não ser tão conhecida, o que aumenta ainda mais a dificuldade de microempresários. No entanto é necessário traçar objetivos para que se possa evoluir no mercado e tornar a marca da empresa conhecida.

Para (Paul Resnik; 1990, p.30)

Você pode apostar que uma pequena empresa de sucesso tem objetivos rígidos e estreitos e que, como um grande atleta, não tolera desperdícios, demonstrando uma economia de energia poderosa.

É possível analisar que a falta de estrutura e qualificação dentro das microempresas acabam afetando o desenvolvimento da mesma levando a mesma até o declínio em menos de 2 (dois) anos apenas. Para desenvolvimento da empresa ela precisa desenvolver estratégias diferenciadas no marketing de varejo.

Em todo o contexto será apresentada uma maneira de como microempresários devem se posicionar adaptando se ao mercado e abrangendo seu marketing de varejo sabendo qual a melhor maneira para se trabalhar. As microempresas são as que mais geram empregos daí a sua importância para o mercado econômico, com base nesse conceito é notório que as microempresas precisam definir bem o seu plano de negócio para se destacar no mercado, definir melhores quais estratégias serão utilizadas dentro do marketing de varejo.

O plano de negócio é essencialmente um documento que vende a ideia da empresa, sendo usado para convencer investidores chaves tanto de dentro como de fora da organização, de que o empreendimento apresenta potencial real. De importância similar, trata-se de uma oportunidade de convencer a si mesmo, com o empreendedor, de que aquilo que parece ser uma boa ideia também é uma oportunidade de investimento, tanto econômico quanto pessoal.

(Longenecker sl,2007; p104)

Buscando conceitos sobre a importância da microempresa no marketing é possível analisar que o varejo representa bastante para os microempresários na qual o contato com o cliente final traz uma interação satisfatória para a empresa.

(Segundo Silva JJP, 2001) Ele verificou que as micro pequenas, empresa atuam em mercados com grande número de empresa do mesmo tamanho e pequena diferenciação de produtos e serviços. Além disso, apresentem capacidade, produtiva e financeira bem semelhante.

Para Cobra (1997). “As funções básicas de um estabelecimento varejista estão relacionadas com o comprometimento da prestação de serviços de pronta entrega, orientação de compra, satisfação, garantia e assistência técnica” ainda assim Cobra (1997). “Considera que os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes”.

Se de um lado eles representam os interesses de fornecedores e produtores que vêm na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e ou estoques, por outro, buscam satisfazer às necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais exigente e crítico. (Borges, 2001).

3.2. DEFININDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO DENTRO DA MICROEMPRESA

Um fator interessante para a microempresa definir quais estratégias deverá ser tomado dentro do marketing de varejo é necessário abordar alguns conceitos.

- **Conquistar vantagens:** Em qualquer negócio existe uma vantagem a ser competitiva, nesse sentido é necessário lançar todo o conhecimento que se adquiriu e permitir usar a informações para proveito da empresa, a vantagem ela não tão cedo, mas é preciso estar preparado para agarrar as oportunidades.
- **Bom senso:** Uma dose de bom senso na criação de estratégia de marketing de varejo, é necessário tempo para examinar a situação da empresa.
- **Citar exemplos porque você compraria da sua própria empresa:** Nesse sentido está relacionado conhecer todas as razões para que o proprietário da empresa compre de si mesmo, pois assim será possível conhecer o próprio produto e ter argumentos para poder passar.

- **Conheça seus concorrentes:** É necessário que o empresário conheça seus concorrentes, para definir quais métodos utilizar para diferenciar do concorrente.

Para (Mark H.MC Cormack 1985, ed Harper & Row do Brasil Ltda)

Uma das dificuldades inerente á delegação é que os administradores por vezes se julgam eles os especialistas, muito mais do que administradores especialistas. Promova a sua divisão ao invés de você, e verá uma maior disposição por parte dos outros de fora da empresa em trabalhar com seus subordinados. Quanto mais inteligentes parecerem as pessoas que trabalham com você, tanto mais inteligente você se mostrará como administrador.

Sabe-se o quanto é difícil manter uma boa administração no mercado de varejo, e principalmente para as microempresas que muita, das vezes, não tem um capital para investir nesse ramo, sendo assim o estudo do trabalho aborda soluções em como aderir ao marketing de varejo dentro da empresa apenas com conhecimento no assunto e estratégias eficazes que realmente valem a pena para essas microempresas.

Para se começar utilizando o marketing de varejo dentro da empresa não é difícil mas é preciso cuidado para não acabar se prejudicando como por exemplo promoções exageradas, ofertas exageradas de forma que afete a empresa e traga prejuízos, sendo assim conforme estudado acima foi abordado o conceito dos 4 Ps, uma maneira de poder começar bem um negócio ou alavancar seu negócio, conforme o público alvo desejado.

Buscando um novo conceito de marketing para a empresa criando táticas e ficar por dentro das mudanças do mercado, o índice de mortalidade da empresa tende a cair, uma vez que muitas declaram falência não somente por conta da má administração, mas também por falta de conhecimento em como manter seu negócio, em como trabalhar estratégias de marketing da empresa, sem gastar tanto. Uma vez que empresários acham que para se adotar o marketing de varejo de uma microempresa é preciso muito investimento, o que não é o caso.

Antes de abrir a microempresa é preciso estudar o negócio, criar estratégias, estudar sobre como implementar o marketing para o negócio, pois o marketing ocorre desde o local na qual a empresa está inserida, até valores, e principalmente o relacionamento com o cliente a maneira pela qual a empresa lida com o cliente.

4. CRM: MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CONHECER MELHOR O CLIENTE

Diante das tecnologias e o crescimento que vem acontecendo em um mundo globalizado as empresas vem tendo um olhar diferente para os clientes de forma aonde o relacionamento vem ganhando espaço e tendo valor. Devido a essa mudança organizações vem obtendo estratégias de marketing de relacionamento de maneira que possa conhecer seu cliente cada vez mais.

Segundo Kotler (2008. p. 30) [...] a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes -chaves.

Para Las casas (2012) objetivo do marketing de relacionamento é a fidelização do cliente.

Já para (BRETZKE, 2000, p.10) marketing de relacionamento tem o desafio de “[...] decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente”

Com base nessas definições de autores é possível identificar o quanto o marketing de relacionamento é importante dentro da organização, e o quanto a organização vem se preocupando em conhecer melhor seu cliente e definir estratégias para satisfazer melhor o cliente, e entende sobre o foco do relacionamento para com o cliente.

Nas palavras de MCKEENA, (1997, P.3).

O marketing é orientado á criação, e não ao controle de um mercado; baseia se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou em eventos únicos. E o que é mais importante: baseia -se no conhecimento e na experiência existentes na organização.

Complementando o autor o mesmo fala que o marketing de relacionamento deve ser inserido na organização a partir do conhecimento e possuir uma abordagem no conceito do aperfeiçoamento incremental, de maneira que a preocupação com o relacionamento com o cliente aconteça de maneira continua objetivando somente a crescer.

Segundo (PAUL GREENBERG 2001, p.17) cada vez que um consumidor procura a sua empresa, ele chega com uma expectativa. Pode ser a necessidade de

um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas, de qualquer modo, ele tem uma expectativa que o acompanha o interesse dele pela sua empresa. [...] O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento.

Complementando o que o autor analisa é possível identificar que é importante poder trazer bem mais do a expectativa desse cliente espera, de forma que possa impressiona-lo, pois, uma experiência ruim pode levar o cliente direto para concorrência, sendo para poder reconhecer essa gestão de relacionamento é importante aderir com base o CRM (gestão de relacionamento com o cliente).

CRM pode ser uma tarefa pessoal dos proprietários de pequenas empresas, que trabalham quase sempre em contato direto com seus clientes, em uma escala que permite que conheça e compreendam seus negócios e seus parceiros, em um nível personalizado e bom (Paul Greenberg. 2001.p 31).

Contudo, é interessante ressaltar que com base nos estudos realizados dentro do marketing de relacionamento e apresentado nessa pesquisa, foi possível analisar que diante de um mercado competitivo o CRM torna se um fator extremamente. Importante dentro da empresa, o mundo globalizado surge cada vez mais com inovações, e situações que vem fazendo diferença no mercado.

Segundo (Mckeena,1997) o marketing de relacionamento pressupõe três aspectos adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta.

Sendo é interessante que a capacidade de reposta por exemplo está relacionada ao feedback, é uma maneira de está em contato com o cliente de maneira que favoreça a empresa em seu processo de mudança.

Contudo para (Paul Greenberg 2001) Uma empresa não pode controlar o avanço da tecnologia, a economia, e muito menos sua concorrência, mas pode controlar a maneira como administra suas relações com seus clientes.

Aderindo o marketing de relacionamento a empresa cresce e se evolui no mercado , apesar de empresários de microempresas manter o contato direto com os cliente constantemente, é preciso aderir a esse conceitos citados pelos autores de forma que possam poder conhecer melhor sobre a importância do relacionamento com o cliente pode ser bem produtivo para a empresa, uma vez que a mesma se destaca diante de outras empresa assim como incentiva melhor até mesmo desde o empresário que procura melhorar até o funcionário que também é ferramenta importante nesse processo.

É importante ressaltar que o CRM não tem a função diretamente ligada a equipe de vendas da empresa, ela não analisa por exemplo táticas de como lidar com os vendedores, mas analisa conceitos em como conhecer o cliente e quais as suas necessidades pois o gerenciamento de vendas é diferente, apesar de manter esse contato constante de vendedor e cliente essa não é a função principal do marketing de relacionamento com o cliente, mas sim focando excepcionalmente no cliente.

Outro fator que é abordado no marketing de relacionamento com é por exemplo, na conquista do cliente e é importante ressaltar que não basta a empresa ter produtos bons, mas sim manter um bom relacionamento com o cliente. (Paul Greenberg 2001) “A manutenção dos clientes é muito mais barata e muito mais uma questão de relacionamento – não de produtos”.

Complementando a análise do autor é possível identificar o quanto o bom relacionamento com o cliente é importante, é interessante a empresa oferecer bons produtos aos clientes e produtos de qualidade sim, mas também esses produtos o cliente pode encontrar em outro local, no entanto a maneira pela qual o cliente é tratado dentro da empresa é importantíssimo pois isso que fará com que o cliente fique.

Dentro do CRM é identificado também sobre a manutenção do cliente, é frisado bastante manutenção do cliente em função e não do produto, já que muitas das situações empresárias frisam bastante inovar produtos e esquecem daquilo de mantem o negócio que é o cliente. No entanto a empresa cria táticas para conquistar, e conhece o cliente, cria um bom relacionamento com o mesmo, mas passado tempo esquece de realizar essa manutenção e acaba deixando o cliente de lado.

Manutenção do cliente deve ser realizada sempre, por exemplo o cliente faz tempo que não vem a loja então é interessante ligar, perguntar como o cliente está, informa lo sobre as novidades da empresa, como promoções, novas mudanças sobre sugestões de pagamento, enfim, de modo que o cliente possa sentir confiança com a empresa, principalmente dentro das microempresas que o contato acaba sendo direto, nesse caso o cliente se sentirá importante.

O marketing de relacionamento acontece ao atender as necessidades e desejos dos clientes, o primeiro principio para esta condição é conhecer o seu

consumidor e alinhadas as estratégias de marketing com base no mix de marketing para se alcançar a excelência no atendimento (LAS CASAS,2012).

Outro fator importante dentro do CRM é em como a tecnologia vem avançando cada vez mais, e o quanto o marketing vem acompanhando conforme as modificações são feitas o marketing de relacionamento o acompanha, já que a tecnologia e a vendas pela internet cresce sendo assim é preciso manter uma relação de intimidade com o marketing de relacionamento.

5. FIDELIZANDO CLIENTES: UM FATOR ESSENCIAL PARA O SUCESSO DA EMPRESA.

A arte de fidelizar clientes está se tornando cada dia mais competitivo e difícil de driblar o mercado, no entanto é preciso criar táticas para que possa atrair os clientes para a empresa. Ter clientes parceiros, é o sonho de todo estabelecimento. Aliás, o cliente parceiro é aquele que gosta do seu produto ou serviço, se identifica com seu negócio e leva para o seu dia a dia.

“Uma expectativa de compra em que as expectativas são superadas ficará marcada para sempre na memória do cliente”. (SOUKI, ÔMAR;2006; P.38)

5.1. CLIENTE INTERNO

Para criar estratégias para satisfazer melhor o cliente é preciso conhecer melhor o cliente, e dentro desse conhecer melhor está não somente o cliente externo, mas o cliente interno, os fornecedores, e todos aqueles que estão em volta da empresa.

É a partir da qualidade no atendimento ao cliente que o cliente torna um cliente satisfeito, a qualidade no atendimento ao cliente é conhecida como a ferramenta que controla a satisfação do cliente.

Segundo (LAS CASAS,2012) é possível alinhar as expectativas dos clientes á estratégias da empresa com políticas e procedimentos definidos com foco nos clientes e que favorecem as relações duradouras.

Sendo assim é possível deduzir que produtos e serviços de qualidades garantem melhores resultados para a empresa, dedicando isso para a empresa a garantia de um bom trabalho da empresa é satisfatória e muito rentável.

Para LAS CASAS, (2012.p.51).

Quando tratamos de foco na necessidade do mercado, é importante ter em mente que não se deve restringir um bom atendimento apenas ao cliente. A empresa deve ter como princípio atender bem aos clientes, colaboradores, fornecedores (ou qualquer tipo de parceiro), acionistas e demais relacionamentos que fazem parte aura de negócios.

Complementando a citação do autor foi possível identificar que para a fidelização do cliente a empresa precisa está reunida como um todo, para garantir melhor o sucesso da empresa. “O resultado do desenvolvimento de uma cultura de atendimento para excelência, é ter colaboradores internos comprometidos”. (BENTES 2012).

5.2. CHAVES DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

- **Experiência:** O cliente busca a experiencia, mas experiencias novas como atendimento personalizado, atendimento eficiente, e experiencias memoráveis, ou seja, aquelas que proporcionam o conhecimento.

O cliente compra emoções, em muitas das situações ele compra mais pela emoção, o cliente valoriza a simplicidade e convivência, sendo assim as empresas precisam esta mais atentas sobre as necessidades de convivência para que a compra seja algo mais essencial e memorável.

Um fator bem importante é para que a empresa conheça o vendedor de forma que possa entende lo melhor, pois para fidelizar o cliente é preciso conhecer melhor o cliente, e superar as expectativas que é muito importante, é necessário oferecer algo mais no atendimento.

- **Comprando desejo:** É possível identificar que muitas das vezes o cliente compra mais pela emoção, no entanto é preciso oferecer o produto ou serviço como por exemplo uma solução de um problema e poder garantir uma satisfação mais que pessoal para o cliente.

Por exemplo o cliente compra um ventilador, mas na verdade ele está comprando, de fato, um ambiente mais fresco, para colocar o ventilador na casa aonde não ter muita circulação de vento e é muito quente, no entanto o cliente vai compra no local aonde a solução será oferecida.

- **O encantamento:** Para fidelizar o cliente é preciso fazer do cliente um cliente encantando, encantando com a empresa, com o atendimento.

É preciso cativar o cliente e surpreende -lo, por exemplo o cliente comprou algo na empresa, e o valor passou do cartão do cliente não deu, nesse caso o vendedor falou para o cliente podemos dividir o valor que assim será mais fácil, o cliente entendera que o vendedor procurou buscar soluções para resolver a situação.

- **O entusiasmo:** “Empresas campeãs se fazem com pessoas campeãs”. (Omar souki, 2006).

A empresa precisa passar para o cliente otimismo, entusiasmo, alegria pois o entusiasmo contagia o cliente, pois independente da empresa a primeira impressão que é passada é da pessoa que está diretamente ligada para o cliente.

- **Atenção:** Para garantir a fidelização do cliente é importante ficar atento aos detalhes, amar o cliente e transbordar amor ao cliente, o que muitas vezes pode parecer um desafio pois nem sempre o cliente é simpático, sorrir ao cliente e mostrar está preocupado em atender bem, ouvir bem o cliente é importante para saber quais as necessidades do cliente, ser paciente e esta sempre pronto a ajudar é essencial no atendimento, se atentar aos detalhes fará que um bom perfil em relação a empresa do cliente será bem visto.
- **Não venda somente:** Muitas empresas estão preocupadas somente em vender o produto ao cliente, mas é preciso compreender melhor o cliente, pois se o cliente percebe o quanto a empresa está disposta a buscar compreende – lo as chances de vendas aumentam.

Você não vende coisas.

Vende sonhos, conquistas, emoções

Auto-realização, vida em família e,

Acima de tudo, felicidade
(Omar souki 2006)

6. ESTUDO DE CASO

Apresenta-se, nesta seção do trabalho, o estudo de caso realizado pela pesquisadora em uma microempresa, na cidade de Tarumã – SP. A empresa escolhida foi a empresa JB MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA, que tem como nome fantasia ASTEKA. O motivo da escolha foi a curiosidade da pesquisadora em saber como anda o desenvolvimento da empresa, e saber como a empresa vem administrando a questão do relacionamento com o cliente além de analisar se a empresa se preocupa com a fidelização com o cliente de modo que esteja trabalhando isso no marketing de varejo. A seguir uma breve apresentação da empresa estudada.

6.1 JB MATERIAIS ELÉTRICOS

A microempresa denominada como nome fantasia Asteka que comercializa materiais elétricos, hidráulicos em geral. Surgiu em setembro de 2009, já atua no mercado há quase nove anos, nas vendas de seus produtos tais como: materiais elétricos de todos os tipos material hidráulico, equipamentos de informática entre outros. Localizada na Av Tarumã, 1398.

Juarez Aparecido Baldessera morador de cidade Candido Mota, decidiu montar seu negócio em Tarumã devido a necessidade de que a cidade não tinha nenhuma loja que trabalhasse com esse tipo de material. Apesar de iniciar seu

negócio com uma loja pequena, era a única que existia na cidade localizado no início na Av tarumã.

A denominação da loja foi tirada as iniciais e sobrenome do proprietário da loja.

Com pouca informação sobre o negócio e pouco conhecimento sobre, mas com experiência sobre administração o proprietário Juarez que antes trabalhava como gerente regional de banco, e resolveu abandonar a pressão e o estresse constante do banco, decidiu entrar de cabeça nesse mercado, com toda dedicação para que desse certo. No ano de 2009, a loja foi inaugurada com somente 1 funcionário. E anos depois a loja já havia prosperado um pouco e houve a contratação de mais 1 funcionário, sendo a total 2 funcionários e mais o proprietário da loja.

Alguns anos depois no ano de 2016 a empresa teve um concorrente uma microempresa que resolveu trabalhar com os mesmos tipos de materiais que a empresa Asteka trabalhava, a empresa concorrente denominada como Protel que aderiu a preços mais baixos que na Asteka, no entanto com qualidade de produto desconhecidas uma vez que não se sabia qual era a qualidade dos produtos.

Devido à concorrência e a grande competitividade que a empresa estava passando, no ano de 2017 é inaugurada uma loja bem maior que a anterior, com uma infraestrutura maior para melhor atender aos clientes da empresa. Além do proprietário ter tomado a iniciativa de inaugurar uma loja maior, houve também a implementação de novas novidades de materiais, com diversas marcas, sendo assim a empresa criou novas parcerias que modo que pudessem atender a todas as classes econômicas da cidade.

O objetivo maior do empresário Juarez é de poder conquistar mais clientes e fideliza los, por isso vem trabalhando em estratégias melhores para fidelizar seus clientes. O proprietário diferente do concorrente teve a maior dificuldade pois não era morador da cidade e não conhecia muitas pessoas, além de no início ter sido uma novidade na cidade a loja de materiais elétricos não era o suficiente para poder atrair os clientes cada vez mais, então ele buscou focar no melhor atendimento possível para que pudesse atrair os clientes e saber quais a necessidades para melhor atendê-los.

O empresário não oferece treinamentos aos funcionários, atualmente aos 3 funcionários da empresa sendo 1 caixa e 2 vendedores, mas, no entanto, os

orientam para que os funcionários tratem bem os clientes e mantenham um bom relacionamento. O empresário procura tratar bem seus funcionários pois eles são os clientes internos da empresa, e assim ele dá o exemplo de modos que possa atender melhor os clientes externos. A empresa não tinha página em rede sociais e hoje tem o próprio facebook pela qual é utilizada para divulgar promoções e informar melhor seus clientes, além de propagandas realizadas nas rádios da cidade, outro fator importante que a empresa oferece de modo a atrair melhor o cliente e mostrar que ele pode confiar e ser fiel a empresa, o que é um diferencial ao concorrente é a forma de pagamento que pode ser parcelado, os produtos em até 10x no cartão, além do crediário que a empresa tem. Com a chegada da concorrente na cidade e apesar da empresa concorrente ter colocado preços mais baixos, a maioria dos clientes da Asteka se mantiveram fiéis a empresa devido ao bom relacionamento que tem com todos da empresa.

Sabe – se que as empresas visam somente o lucro, mas a empresa Asteka ou JB MATERIAIS ELÉTRICOS não visam somente isso, mas valorizam antes de tudo o bom relacionamento com o cliente e como o cliente está sendo fiel a empresa, pois a proprietário acredita que sem cliente não tem lucro, que sem um bom relacionamento o cliente não volta, sem cliente fiel a empresa não estaria no mercado no mercado por mais de 9 anos, ultrapassando a fase de que microempresas não ultrapassam os 2 anos. Sendo assim esse é um exemplo que empresa que realmente sabe administrar seu negócio e valorizar seus clientes.

6.1.1. Missão

A empresa Asteka tem como missão atender melhor seus clientes e torna los clientes fiéis, disponibilizando produtos de qualidade, com diversas opções, preços que acessíveis, e buscar estratégias dentro do marketing no varejo para atrair mais clientes de forma que possa contribuir para o desenvolvimento da cidade.



Fonte: <https://www.facebook.com/asteka.materiaiseletricos/photos?lst=100002620111614%3A100025486365326%3A1530808077&source_ref=pb_friends_tl>

Estrutura da loja nova, foto retirada da pagina do facebook da loja.

6.1.2 Visão

A empresa tem como visão e principal objetivo ser reconhecida em toda a região com uma das melhores microempresas no ramo que oferece os melhores produtos, e ser reconhecida com a melhor empresa que mantém um bom relacionamento com o cliente sem comprometer os princípios de seus clientes.

6.1.3 Valores

- Transparência.
- Trabalho em equipe.
- Comprometimento.
- Honestidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo pesquisar sobre a importância do relacionamento e fidelização dos clientes para as microempresas, e saber como o microempresário vem administrando seu negócio.

Ao longo do estudo ficou evidente que a microempresa pesquisada, busca o bom relacionamento com o cliente e busca estudar táticas para fidelizar mais clientes, apesar da grande concorrência de mercado, tanto que o proprietário buscou ampliar a loja para melhor atender aos clientes. Além da loja está toda informatizada no lançamento de notas, e visando não somente o lucro, mas qualidade naquilo que faz.

Foi possível identificar dentro da empresa pesquisada de que a empresa, mantém uma boa administração, e durante a entrevista foi possível identificar que a empresa busca obter informações necessárias para administrar o próprio negócio. A empresa passou por uma reestruturação tanto de localização, quanto de produtos para que fosse possível atender melhor os clientes da cidade.

Quanto ao trabalho é recomendado para que aquelas pessoas que possuem microempresas no varejo, e queiram criar estratégias de marketing para garantir melhor e manter um bom relacionamento com o cliente para fidelizá-lo, que leiam este trabalho, pois trata-se de um tema importante e pode acarretar no desenvolvimento da empresa, até mesmo fazendo com que a empresa ultrapasse os dois perigosos anos com conhecimento e se mantenha no mercado, evitando a mortalidade da empresa pois uma microempresa sem uma boa administração e um marketing definido acabam fechando as portas em pouco tempo de existência.

Com isso papéis como respeito e empatia garantem um bom relacionamento com o cliente para as empresas que tem interesse em poder fidelizar o cliente, e garante a satisfação dele de modo que ele volte e traga mais clientes. Considero que a preocupação da empresa para satisfazer o cliente é extremamente essencial, pois além de funcionários mais motivados os mesmos garantem qualidade de atendimento e mantem o bom relacionamento.

Sendo assim fica compreendido que o marketing de relacionamento para conhecer melhor o cliente é um ciclo contínuo de bom desenvolvimento para a empresa, na qual um conjunto de estratégias são observados, desde qual é o cliente, até os desejos dele.

Por isso foi possível identificar que a microempresa pode sim criar táticas para manter um bom relacionamento e fidelizar o cliente sem gastar muito, de maneira a criar estratégias de atendimento eficazes, e o quanto o desenvolvimento dessa, microempresas vem contribuindo para o desenvolvimento econômico não somente da cidade aonde está inserida mas do país, ganhando espaço e se destacando.

Observa – se que a excelência do planejamento dentro de microempresas baseia se no relacionamento com o cliente, forma pelo qual o cliente é atendido e recepcionado pela organização, fazendo parte do sucesso da empresa e tornando a microempresa bem mais conhecida através do posicionamento de mercado e bom relacionamento com o cliente conforme estudado e conceituado no contexto dessa pesquisa.

8. REFERENCIAS

BENTES, O atendimento ao cliente. Curitiba: IESDE brasil 2012.

BERNARDINO, ELIANE DE CASTRO, ET AL. **MARKETING DE VAREJO**. 1 ED. SÃO PAULO FGV 2010.

BORGES, AR. **MARKETING DE VAREJO: AS ESTRATEGIAS ADOTADAS PELOS SUPERMERCADOS DE VIZINHAÇA PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES**, 2001.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (customer relation management). São Paulo: atlas,2000

CASTOR, V. **ESTRATÉGIA PARA PEQUENA E MDEIA EMPRESA**. SÃO PAULO ATLAS 2009.

COBRA, M **MARKETING BASICO: UMA ABORDAGEM BRASILEIRA**. 4 ED SÃO APULO. ALTAS, 1997.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte Ciência, 2003.)

EXAME. **O que esperar do varejo brasileiro em 2017**, Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-que-esperar-do-varejo-brasileiro-em-2017/>> Acessado em: 17/10/2017 12:36

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, LUIZ FELIPE PEREIRA CARRILHO DONAS. Disponível em: < [marketing para micro e pequenas empresas - www.repositorio.uniceub](http://www.repositorio.uniceub)

repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf

Acessado em: 11/10/2017 16:00

FIDELIZZI. É POSSÍVEL UM PEQUENO COMÉRCIO INOVAR NA FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES?

Disponível em: <<http://fidelizii.com.br/blog/2015/08/e-possivel-um-pequeno-comercio-inovar-na-fidelizacao-e-relacionamento-com-os-clientes/>> Acessado em: 25/08/2017 17:30

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo atlas 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 eds. São Paulo: Editora: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 eds. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, Armstrong, G. **Principios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Marketing de Varejo**. editora Atlas, 1992.

LAS, CASAS, AL. **MARKETING: CONCEITOS, EXERCÍCIOS E CASOS**. SÃO PAULO ATLAS, 2009/2012

LAS CASAS, AL. **Excelência em atendimento ao cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. 2012

LAS CASAS, **2ED MARKETING DE VAREJO**. SÃO PAULO 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LONGENECKER, J G ET AL. **ADMINISTRAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. SÃO PAULO TOHNPSON LEARNING, 2007.

LUIZ CARLOS MEIER. **Satisfação é fidelização do cliente, segmento micro e pequenas empresas.** Monografia. Porto alegre, setembro de 2007.

OLIVEIRA, Antônio G. Gilson B. **Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira.** Rev. FAE, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 98, Jan. / Jun. 2006. 2.

PAUL RESNIK. **A BIBIA DA PEQUENA EMPRESA.** SÃO PAULO 1990.

PAUL GREENDBERG. **CONQUISTA E LEALDADE DE CLIENTE EM TEMPO REAL NA INTERNET, NA VELOCIDADE DE LUZ CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)** 2001

MARK H. MC CORMACK. **O QUE NÃO SE ENSINA EM HARVARD BUSINESS SCHOOL.** SÃO PAULO 1985

McKENNA, R. **marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para era do cliente.** Rio de janeiro : 1997

RICHERT, Henry G. **Retailing: principles and practices.** 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1954.

RODRIGUES, Valter. **Marketing de Varejo.** Ed. Globo

SILVA, VL. **DIAGNOSTICO DO NIVEL DA INFORMAÇÃO E DOS SISTEMA CONTABEIS GERENCIAIS.**

SOUKI, OMAR. **As 7 Chaves Para A Fidelização Do Cliente.** Editora Harbra.

VALTER RODRIGUES **MARKETING NO VAREJO.** SÃO PAULO 1994

WEBSTER JR, Frederick E. **Marketing for Managers** 1974, p.191

Sites

<http://anvarejo.blogspot.com/2009/11/diferenciacoes-do-marketing-de-varejo.html>

Acesso em 25/06 - Henry Richter (1954, p.53)

file:///C:/Users/elian/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8b/bwe/TempState/Downloads/01433028221.pdf Acesso em 25/06/2016 as 23:00

<http://docplayer.com.br/7418760-Estrategias-do-comercio-popular-de-feiras-livres-e-mercados-municipais-como-benchmark-para-o-varejo-supermercadista-1.html>
acesso em 25/06 23:20

<https://blog.quantosobra.com.br/marketing-de-varejo-o-que-e-e-como-utilizar-para-aumentar-as-vendas-da-sua-loja/>

acesso em 26/06/2018 10:53

<https://www.publicitarioscriativos.com/entendo-os-4ps-do-marketing/>

ACESSO E, 26/06/2018 11:26

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>

Acesso em 26/06/2018 11:44

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Roberto%20Antonio%20Hoffmann.pdf> - silva, JJP 2001
um modelo de desenvolvimento estratégico. Acesso em 26/06/2018 12:55