

Logística e o marketing de relacionamento em uma microempresa do setor varejista

Elizângela M. Bonfim Bertoldi

Andreia Luciana da Rosa Scharmach

Susana Piñol

Instituto Federal Catarinense Campus São Francisco do Sul- SC

As organizações atualmente, entre os diversos segmentos, buscam aprimorar suas técnicas de gestão constantemente, pois com avanços tecnológicos o mercado tende a ficar cada vez mais competitivo, e é de grande importância para as organizações criar estratégias que consigam atender as expectativas de seus clientes. A logística e o marketing de relacionamento são processos extremamente eficazes, quando bem planejados, para a competitividade empresarial, pois auxiliam a organização, desde a escolha dos fornecedores até a entrega do produto final ao cliente, uma vez que o objetivo desses processos é atender as expectativas do cliente desde a concepção do produto até satisfação final com a pós-venda criando um relacionamento duradouro entre organização e cliente.

Destarte, esse estudo teve como objetivo analisar os processos logísticos e o marketing de relacionamento em uma microempresa do setor varejista de utilidades na cidade de São Francisco do Sul-SC. A base teórica utilizada para o estudo foi embasada em diversos autores renomados da área do marketing e da logística, como Regis McKenna, Marcos Cobra, Ronald H. Ballou, Martin Christopher entre outros autores. Quanto o delineamento da pesquisa, foi um estudo de caso, com aplicação de duas pesquisas. A primeira pesquisa foi aplicada com abordagem exploratória qualitativa, em que a coleta de dados foi por meio de entrevista com os gestores do empreendimento, em que a busca por análises foi em questão das ações praticadas pela microempresa em relação aos seus clientes, e aos aspectos básicos da logística, como balanço de estoques, planejamento de compras entre outros aspectos. A pesquisa quantitativa descritiva foram os dados coletados através de um questionário estruturado com perguntas fechadas aplicado a 124 clientes. Constatou-se, através das análises da pesquisa que a microempresa não possui uma metodologia específica de marketing de relacionamento, para retenção e fidelização dos seus clientes, pois os gestores acreditam que prezar apenas pelo bom atendimento já é o suficiente. O resultado da pesquisa também apontou que não há planejamento logístico da empresa em seus aspectos básicos e tampouco focado no relacionamento, retenção e fidelização do cliente.

Diante dos resultados obtidos pela pesquisa, pode-se propor estratégias de marketing de relacionamento para a microempresa varejista, conhecer as necessidades dos clientes através de pesquisas, cartão fidelidade, banco de dados, cartão aniversário, climatização do ambiente da microempresa, caixa de sugestões para os clientes, site para vendas de produtos.

Por fim esse trabalho foi recomendado aos gestores da microempresa varejista estudada, como fonte de aprimoramento nas tomadas de decisões, nos mais diversos âmbitos mencionados, lembrando que sempre é possível agregar conhecimento uma vez que haja perspectiva por parte dos envolvidos.

Palavras - chaves: Marketing; Fidelização; Satisfação; Retenção de clientes.