

**CENTRO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL CIDADE TIRADENTES**

Curso Médio de Nível Técnico em Administração

**CINTIA COSTA SILVA BARBOSA
LUCIANA LUZIO PEREIRA
THÁBATA GOMES CORRÊA NASCIMENTO
VINICIUS DE LIMA FERREIRA**

**Aplicação do Marketing de Relacionamento no Atendimento
Diferenciado e na Fidelização do Cliente.**

**SÃO PAULO
2020**

**CINTIA COSTA SILVA BARBOSA
LUCIANA LUZIO PEREIRA
THÁBATA GOMES CORRÊA NASCIMENTO
VINICIUS DE LIMA FERREIRA**

**APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ATENDIMENTO
DIFERENCIADO E NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.**

DESENVOLVIMENTO DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO
AO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA ETEC CIDADE TIRADENTES ORIENTADO
PELOS PROFESSORES DAVID E SANDRA,
PARA REQUISITO PARA OBTENÇÃO DE
TÍTULO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO.

**SÃO PAULO
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ATENDIMENTO DIFERENCIADO E NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

Profº DAVID RICARDO ZAMPIERI
Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Profº SANDRA REGINA PEREIRA DA SILVA
Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Professor Orientador: DAVID RICARDO ZAMPIERI

São Paulo 13 de Julho de 2020

“Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. A persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.”

-Bill Gates

DEDICATÓRIA

Dedicamos nosso trabalho a nós e aos professores que nos acompanharam durante toda a jornada do curso, pois sem o conhecimento fornecido por eles e a nossa perseverança não conseguiríamos chegar até o fim.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar queremos enfatizar que somos um grupo e por isso nos respeitamos como indivíduos, sendo assim nossos agradecimentos serão distintos. Alguns agradecem a Deus pela a oportunidade a eles depositada, outros agradecem ao universo pela chance de conhecer algumas pessoas e essas por sua vez a ajudaram de formas e maneiras diferentes a possibilidade do termino do curso. Outros agradecem exclusivamente a seus filhos, pois por eles foi capaz de desejar ser melhor e buscar sempre o melhor. E todos somos unânimes em agradecer as nossas famílias, por acreditarem que éramos capazes de chegar ate o fim, sempre nos incentivando no que era preciso. Agradecemos aos professores por estarem sempre dispostos a sanar nossas dúvidas e agregar nossos conhecimentos, muitas vezes eles no âmbito pessoal. Agradecemos muito por todos que responderam nossos questionários possibilitando que o nosso trabalho tivesse uma continuidade em cima da necessidade deles.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar como o marketing de relacionamento e o marketing digital podem consolidar a fidelização e um melhor atendimento para venda de roupas para um público específico de mulheres de forma online. A primeira coisa a ser observada, foi a maior dificuldade das clientes em comprar uma numeração além de manequins tendenciais e descritos pela moda por um valor acessível. A segunda observação foi feita pela dificuldade da cliente em fazer uma compra em plataformas online.

Com o auxílio pesquisa de campo que buscou entender onde estaria essa dificuldade, observamos que, o que impede e em si seria a forma do atendimento que não passa certa segurança ao efetivar a compra, o que também acaba dificultando a fidelização das clientes e um possível crescimento no mercado.

A moda plus size é um mercado em grande crescimento, mas que encontra algum déficit que acabam dificultando a circulação. O diferencial buscado pela Menina Pluss, seria atender de forma mais atenciosa, visando o cliente e suas necessidades.

Palavras chaves: Moda PlusSize; Marketing de Relacionamento; Marketing Digital.

ABSTRACT

This work aims to study how relationship marketing and digital marketing can consolidate loyalty and better service for selling clothes to a specific audience of women from online form. The first thing to be noted, was the greatest difficulty for customers to buy a number in addition to trend mannequins and described by fashion for an affordable price. The second observation was made by the customer's difficulty in making a purchase on online platforms.

With the help of field research that sought to understand where this difficulty would be, we observed that, what matters and in itself would be the form of service that does not pass a certain security when making the purchase, which also ends up hampering customer loyalty and a possible growth in the market. Plus size fashion is a fast growing market, but it finds some deficits that end up hindering circulation. The differential sought by "Menina Pluss", would be to attend in a more attentive way, aiming at the client and his needs.

Keywords: Plus Size Fashion; Relationship Marketing; Digital Marketing.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	9
1.1- Delimitação do tema	9
1.2- Problematização.....	9
1.3- Objetivos geral	9
1.4- Objetivos específicos	9
1.5- Justificativa	10
1.6- Hipóteses.....	10
1.7- Metodologia.....	10
2- CONCEITO DE MARKETING	12
2.1- Eras do Marketing	13
2.2 A evolução do Marketing.....	13
2.3 Ferramentas Gerais do marketing	15
3- MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
4- MARKETING DIGITAL	20
5- ANÁLISE DE RESULTADOS	24
5.1 Objeto de estudo.....	24
5.2 -Análise teoria x hipóteses.....	31
5.3 Solução do problema da pesquisa	31
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1- INTRODUÇÃO

O projeto consiste na busca de uma melhora e estreitamento com cliente utilizando ferramentas do marketing. A ferramenta escolhida será a de marketing de relacionamento, que visa á dedicação e fidelização do cliente.

Dedicar nossa atenção às clientes.

1.1- Delimitação do tema

Aplicação do Marketing de Relacionamento, visando um atendimento diferenciado e a fidelização do cliente.

1.2- Problematização

Para a elaboração foram feitas pesquisas através de sites onde conseguimos extrair pontos estratégicos para o levantamento de dados via análise de campo com questionários, buscando assim, nossa base de dados com relação ao universo plus size e suas complicações com atendimento e relacionamento cliente/produto.

Você gostaria de um atendimento mais atencioso, tanto em loja física como pelo e-commerce em relação à moda plus size?

1.3- Objetivo Geral

Melhorar o relacionamento com a cliente e gerar uma fidelização.

1.4- Objetivos específicos

- I. Humanizar a venda;
- II. Ajudar a cliente a se sentir à vontade;

1.5- Justificativa

O trabalho consiste em um melhor marketing de relacionamento com as clientes, dedicando atenção a elas, para que se consiga alcançar a sua fidelização;

1.6- Hipóteses

- I. Realizar pesquisa de satisfação com as clientes quanto aos produtos e serviços fornecidos;
- II. Identificar as principais características da cliente;
- III. Promover programas de bonificações através de planos de fidelidade.

1.7- Metodologia

O método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão. Strauss & Corbin (1998).

Em nosso projeto foram utilizados os seguintes métodos científicos:

Para se chegar a um resultado foi realizada uma pesquisa quantitativa com elaboração de perguntas de múltipla escolha, utilizando a plataforma Google Forma, para averiguar se as clientes se sentem à vontade em comprar roupas plus size pelo e-commerce e se participariam de programas de fidelidade com lojas plus size virtuais.

Foram utilizadas também para a elaboração das perguntas e aprofundamento sobre o tema, pesquisas realizadas no livro Administração em Marketing “A Bíblia do Marketing 12^o Edição dos autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller.

Para selecionar as melhores mídias para a divulgação da pesquisa foi feita uma observação nos sites datareportal.com e Sebrae.com.br. Foi observado que as melhores opções seriam o WhatsApp e o Facebook.

O objeto de pesquisa foram às mulheres plus size. A pesquisa ocorreu entre 28 de Maio a 01 de Junho com seis perguntas de múltipla escolha para a obtenção das

respostas, elaboradas na plataforma do Google Forms, onde um total de 76 mulheres plus size na faixa etária dos 16 aos 50 anos de classes média e baixa da Zona Leste de São Paulo, Capital o responderam. Para o envio da pesquisa foi utilizada as mídias sociais, como o Whatsapp e o Facebook por abranger um maior número de usuários.

2- CONCEITO DE MARKETING

Na compreensão de COBRA, 2009, expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim "mercare" que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e por tanto, o marketing era desnecessário.

Como cita Kotler (2012), em meados da década de 50, o marketing deixou de ter a ideia de fazer e vender sempre voltado para os produtos foi passado à filosofia de "sentir e responder" centrada no cliente ao invés de "caçar".

O marketing é uma estratégia utilizada pela empresa para divulgação de uma marca ou produto.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele "supre necessidades lucrativamente. (KOTLER, 2006 pag. 4).

Segundo a AMA (American Marketing Association) marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing não é só utilizado para garantir lucros ou vendas para empresa, ele também serve para visar e fidelizar o cliente.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de 'vender produto. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas é a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER, 2006 pág. 4).

O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade" (CASAS, 2007 p.15).

2.1- Eras do Marketing

Segundo (Cobra, 2007, pag. 4) o marketing se da em três eras:

“A era da Produção Até meados de 1925... Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos.

A era da Venda Entre 1925 e o início de 1950... Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos... Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos.

A era do Marketing Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos estados unidos... Assim, cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos... Surge uma nova geração de consumidores, denominada geração baby boomer... “Portanto, graças à geração baby boomer, o marketing se instala definitivamente na America.”

2.2 A evolução do Marketing

Segundo Philip Kotler, o marketing não deve ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerada a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 48-49)

Analisando a evolução do marketing, de acordo com Kotler (2010), podemos dizer que, para chegar ao cenário atual, o marketing passou três grandes processos evolutivos:

Marketing 1.0: consolidado na revolução industrial, o foco era no produto e na empresa, tendo um único objetivo: vender.

O objetivo de marketing 1.0 era padronizar e ganhar escala, a fim de reduzir aos Máximo os custos de produção, para que essa mercadoria pudesse ter um preço

mais baixo e ser adquiridas por um numero maior de compradores (KOTLER, 2010, p 16)

Marketing 2.0: caracteriza-se principalmente pelo avanço tecnológico, essencialmente por conta das plataformas digitais e da popularização da internet. Com esse avanço, o consumidor passou a realizar pesquisas e comparações de produtos, serviços e marcas de forma pratica e rápida, além de opinar sobre estes em múltiplos canais digitais, fazendo uma comunicação direta com outros consumidores. O valor de um produto passa a ser definido pelo cliente, não mais pela empresa

Marketing 3.0: baseia se em princípios e valores que vão além de atingir as necessidades de consumo e emocionais dos consumidores. Nesse cenário, as pessoas buscam marcas que não só alcancem suas necessidades e emoções, mas que também estejam preocupadas em transformar o mundo em um lugar melhor. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano na qual a lucratividade tem como contra peso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, p 17)

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (formatado) - Kotler

2.3 Ferramentas Gerais do marketing

Benchmarking

Segundo ZAIRI & LEONARD (1995), aos poucos a atividade de benchmarking foi evoluindo, passando de um instrumento de qualidade estratégica relativa à integração e às práticas de gestão. Atualmente benchmarking é usado em nível estratégico para determinar

Servqual

A percepção dos clientes quanto à qualidade no setor de serviços é difícil de ser mensurada e uma ferramenta que possibilita essa análise é o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), cujo método afirma existir uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço recebido

Segmentação de mercado

O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexa e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária. (HONORATO, 2004, p. 154)

Plano de marketing

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 3), "Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros".

Pesquisa de Marketing

No decorrer dos anos, a American Marketing Association, 1988 (AMA) elaborou sua definição: “Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.”

Sistema de informações de marketing (S.I.M.)

A pesquisa de marketing enquadra-se dentro do Sistema de Informação de Marketing (SIM) da organização. De acordo com Samara e Barros (2006), o SIM “organiza e gera o fluxo das informações nas empresas” e consiste em quatro subsistemas: relatórios internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e analítico de marketing (Tabela1).

3- MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes. Gordon (2001) [2] lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

O sucesso de um plano de marketing de relacionamento de uma empresa está diretamente ligado a quanto à empresa conseguiu se aproximar do seu cliente, de forma a compreender as necessidades e desejos da clientela.

Somando-se a tal, Kandir (2001) [4] reforça que a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira.

Clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca\empresa melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e ainda falam mal da empresa.

O fundamental é que seja formado um banco de dados para que, com o garimpo dos dados coletados, se obtenham informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores. (LAS CASA, 2009, P.28-29).

Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra, se conquista em longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. A fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, que se consegue ao longo do tempo.

As organizações que colocam os dados dos clientes no centro de sua infraestrutura de informações excedem a lucratividade dos concorrentes. Os concorrentes que dirigem a concorrência por meio de reduções dos custos de fabricação, raramente são bem-sucedidos em longo prazo, a menos que a organização atenda diretamente o que o mercado deseja e ofereça uma solução específica para as necessidades individuais dos clientes. (SWFIT, 2001, P.24)

No momento atual, o cliente é o motivo mais importante para o qual as empresas estão inovando e trabalhando, sem ele, a organização não consegue sobreviver no mercado. Por isso, todo planejamento empresarial tem como foco o cliente. É o maior patrimônio que as empresas possuem, portanto, é necessário com muita atenção e dedicação.

“Na era contemporânea, não há lugar para a velha concepção de se pensar só nos lucros sem dedicar atenção aos clientes” (KOTLER 2005).

Ferramentas que auxiliam o marketing de relacionamento que são:

CRM: significa customer relationship management, ou gestão de relacionamento com o cliente. É um software que gerencia a relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automatização e organização dos processos, ajudando a reduzir custos aumentar os lucros do negócio.

De acordo com bretzke (2000, p.15) [10], o CRM pode ser “definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas- compostas por estratégia, processo, software e hardware”.

O objetivo do CRM é dar á empresa os meios mais eficazes e integrados para atender, fazer o reconhecimento e cuidar do cliente, transformando seus dados em informações que sejam disseminadas por toda a organização, possibilitando que o cliente seja conhecido.

Embora o CRM seja de uma importância vital para coleta de informações do cliente e manutenção de relacionamentos duradouros, não se pode confundi-lo com marketing de relacionamento, pois o CRM é apenas uma prática, de grande importância obviamente, mas que precisa ser aliada a outras políticas de relacionamento da empresa para efetivamente dar resultado, conforme pontua Larentis (2009) [13]:

Servqual: é uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus consumidores. Ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas\percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, suscetibilidade, garantia e empatia.

A percepção dos clientes quanto à qualidade no setor de serviços é difícil de ser mensurada e uma ferramenta que possibilita essa análise é o modelo Servqual

proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), cujo método afirma existir uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço recebido.

4- MARKETING DIGITAL

Ele dispõe do mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o diferencia, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção dos produtos. As ferramentas incluem a Internet, Redes e Mídias Sociais, E-commerce, E-mail etc.

Segundo TORRES (2010) “O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”.

Assim, como os outros tipos de marketing, ele se dispõe de várias ferramentas para que se chegue ao cliente e o cliente até o produto desejado.

E - commerce

E-commerce, ou comércio eletrônico significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos ou serviços online. O e-commerce por sua vez, deu origem ao e-purchasing e ao e-marketing. No e-purchasing as empresas compram produtos, serviços e informações de vários fornecedores online. O termo e-marketing descrevem os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet

Na internet podemos distinguir dois tipos de empresa, empresa inteiramente virtual, as que começaram já em um site, sem uma existência física, e empresas virtuais e reais, empresas que existiam fisicamente e que acrescentaram um site de informações e/ou e-commerce nas suas operações.

Redes e Mídias Sociais

A rede e/ou mídia social podem ser usadas também para outras atuações como por exemplo, na criação de um canal para comunicação com os clientes, ou para difundir seus produtos de maneira mais ampla, por ser grande o número de pessoas conectadas a elas como o Facebook, Whatsapp, Instagram, You tube entre outras. Segundo uma pesquisa do site datareport do dia 31 de Janeiro de 2019 sobre os usuários das mídias no Brasil em que mostra a porcentagem de usuários e as plataformas utilizadas, observa-se que entre as quatro primeiras mídias estão o You tube com 95%, Facebook com 90% , Whatsapp 89% e o Instagram com 71%

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral. As organizações atualizadas com o mercado querem estar mais próximas de seus clientes, e a mídia social é um ótimo meio para tal.

Canais digitais para a promoção de pequenos negócios

O SEBRAE realizou uma pesquisa no final de 2014 junto com empresários de pequenos negócios do Brasil, e o levantamento revelou que os dirigentes de pequenos negócios têm nível de acesso à internet bem superior à média nacional.

Isso porque 92% dos empresários usam essa tecnologia contra 59% da população em geral.

A pesquisa do SEBRAE revela-se não muito boa e que apenas 42% dos empresários entrevistados responderam que usam a internet para divulgação do negócio. Além disso, apenas 33% possuem presença digital, ou seja, usam um endereço de site, páginas de outros sites ou redes sociais. O resultado é que apenas 27% das empresas disseram que vendem com uso ou apoio da internet. Outros dados do SEBRAE informam que, das empresas que vendem pela internet, o

uso de canais digitais se concentra em buscadores com anúncios e otimização de busca e link patrocinados ou divulgação de fanpages no Facebook. Outra informação é que 18% das empresas que vendem na internet já usam o WhatsApp.

Segundo o SEBRAE a internet abriga grandes oportunidades de negócios para apoiar pequenas empresas em relação à comercialização de produtos e serviços, e há canais digitais que podem ajudar a empresas a venderem mais.

Os quais seriam:

- Whatsapp;
- Mercado Livre;
- Buscapé;
- Instagram;
- Peixe Urbano;
- Youtube;
- Google Meu Negócio;
- Fábrica de Aplicativos;
- Facebook;
- Google AdWords;
- Linkedin;
- Skype;
- TripAdvisor;
- Twitter;
- Yelp;
- WordPress;
- Comprasnet;
- Alibaba;
- OLX;
- Elo7;
- B2W;

Para que o uso das mídias/e ou sites seja sempre a favor da empresa deve se observar a clareza do que é anunciado, der ênfase no diferencial do produto/serviço, responder às dúvidas dos clientes e manter sempre atualizados as

informações e valores dos produtos do meio de divulgação da mídia social/ e ou site ao que se está atrelada a empresa.

Segundo Kotler “Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

- Fidelizar a cliente com os nossos serviços.

5- ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Objeto de estudo

A empresa Meninapluss é do ramo de vendas por e-commerce de roupas femininas para manequim a partir do número 46. A ideia da empresa é, além de promover acessibilidade ao mundo da moda para mulheres com esse biótipo, é também apresentar formas de tratamento além do e-commerce. Esse atendimento/tratamento é algo muito específico, já que é algo que cliente solicitar, como exemplo, uma breve consultoria com roupas que a valorize.

O tema utilizado para construir este projeto é a aplicação do marketing de relacionamento no atendimento diferenciado e na fidelização do cliente.

Para a elaboração foram feitas pesquisas através de sites onde conseguimos extrair pontos estratégicos para o levantamento de dados via análise de campo com questionários, buscando assim, nossa base de dados com relação ao universo PlusSize e suas complicações com atendimento e relacionamento cliente/produto.

O projeto em si está buscando melhorar o relacionamento com a cliente e gerar uma fidelização.

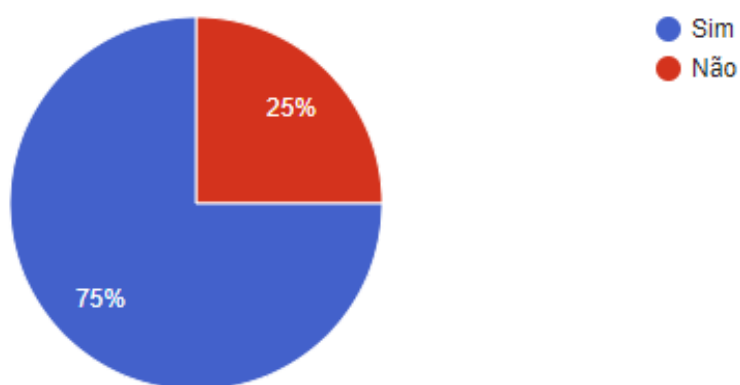


Fonte: Do próprio autor 2020.

Gráfico 1- Você se sente a vontade em comprar roupas plus size pelo e-commerce?

Você se sente a vontade em comprar roupas plus size pelo e-commerce?

76 respostas



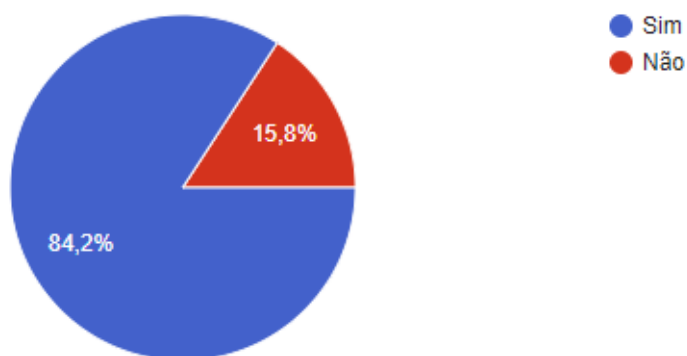
Fonte: Do próprio autor 2020.

Conforme o primeiro gráfico verificou se que as mulheres PlusSize, sentem se à vontade em comprar roupas pelo e-commerce

Gráfico 2 – Você gostaria de um atendimento mais atencioso, tanto em loja física como pelo e commerce em relação à moda plus size?

Você gostaria de um atendimento mais atencioso, tanto em loja física como pelo e commerce em relação à moda plus size?

76 respostas



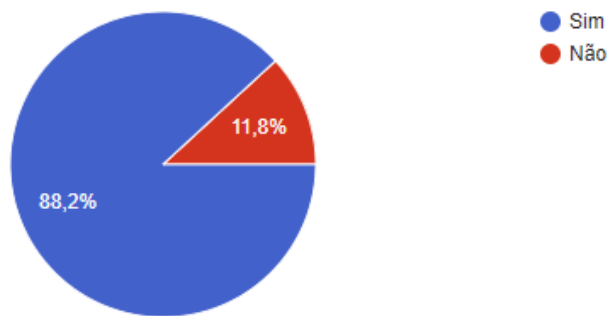
Fonte: Do próprio autor 2020.

Contudo já no segundo fica constado que elas gostariam de um atendimento mais atencioso tanto em loja física, como pelo e-commerce.

Gráfico 3 – Se uma loja virtual disponibilizasse uma representante que fosse até você para auxiliá-la em sua compra, você acharia que se trataria de um atendimento diferenciado?

Se uma loja virtual plus size disponibilizasse uma representante que fosse até você para auxiliá-la em sua compra, você acharia que se trataria de um atendimento diferenciado?

76 respostas

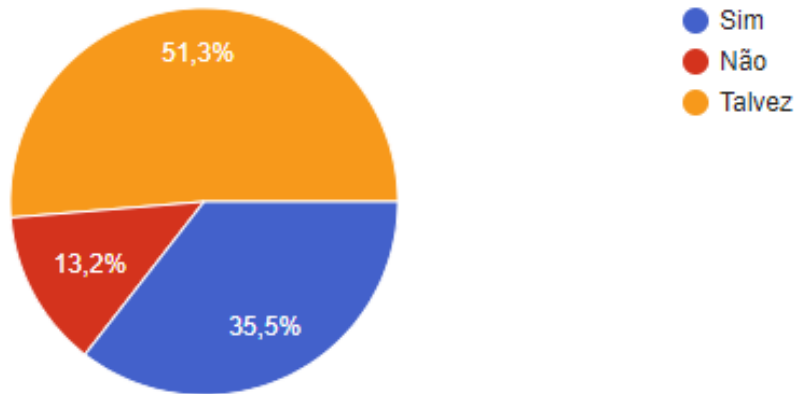


Fonte: Do próprio autor 2020.

No terceiro gráfico percebe-se que a disponibilização de uma representante para auxiliar na compra, seria vista como uma forma de atendimento diferenciado.

Gráfico 4 – Você participaria de um programa de fidelidade em uma loja plus size (virtual)?

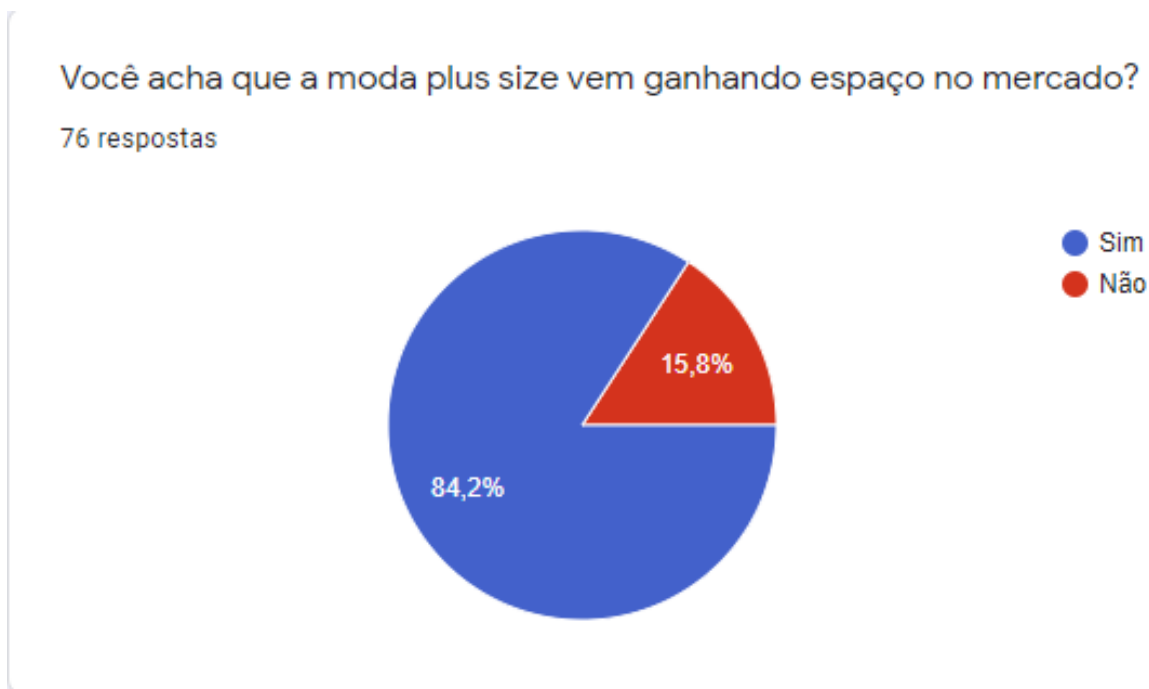
Você participaria de um programa de fidelidade de uma loja plus size (virtual)?
76 respostas



Fonte: Do próprio autor 2020.

No quarto gráfico fica registrado uma duvida quanto ao participar de um programa de fidelidade.

Gráfico 5 – Você acha que a moda plus size vem ganhando espaço no mercado?



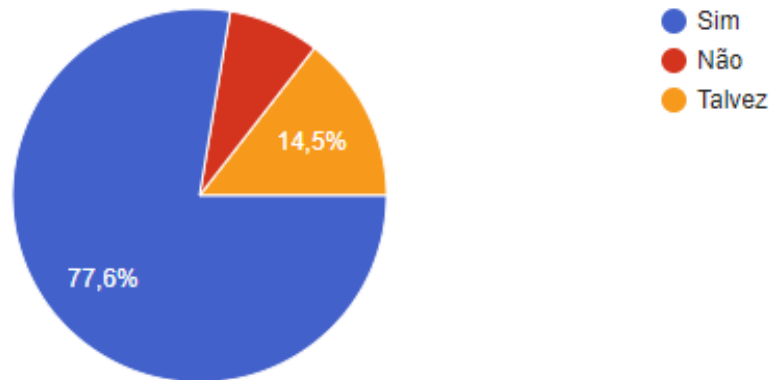
Fonte: Do próprio autor 2020.

No quinto gráfico os números apontam que as mulheres PlusSize acham que a moda PlusSize vem ganhando espaço no mercado.

Gráfico 6- Você recomendaria a uma amiga uma loja plus size (virtual)?

Você recomendaria a uma amiga uma loja plus size (virtual)?

76 respostas



Fonte: Do próprio autor 2020.

No sexto e último gráfico da pesquisa revela-se que haveria uma indicação de uma loja PlusSize virtual a uma amiga.

Conforme o primeiro gráfico verificou-se que as mulheres PlusSize sentem-se à vontade em comprar roupas pelo e-commerce. Contudo, já no segundo ficou constatado que elas gostariam de um atendimento mais atencioso tanto em loja física, como pelo e-commerce. No terceiro gráfico percebe-se que a disponibilização de uma representante para auxiliar na compra, seria vista como uma forma de atendimento diferenciado. No quarto gráfico fica registrado uma dúvida quanto ao participar de um programa de fidelidade. No quinto gráfico os números apontam que as mulheres PlusSize acham que a moda PlusSize vem ganhando espaço no mercado. No sexto e último gráfico da pesquisa revela-se que haveria uma indicação de uma loja PlusSize virtual a uma amiga.

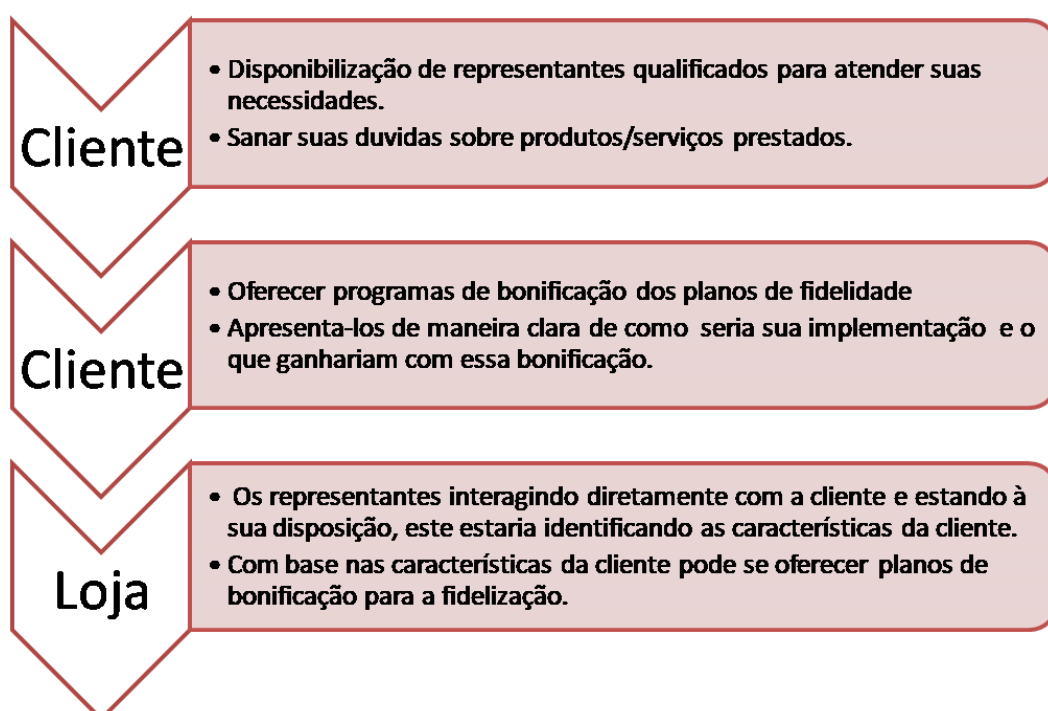
5.2 -Análise teoria x hipóteses

De acordo com as hipóteses do projeto, percebe-se através da pesquisa realizada que as mulheres PlusSize, apesar de se sentirem a vontade em comprar pelo e-commerce elas gostariam de um atendimento diferenciado e que tivessem à sua disposição, uma representante para auxiliar em suas compras. Também por acharem que o mercado PlusSize vem ganhando espaço, elas ainda sentem dúvidas quanto a programas de fidelidade e que mesmo assim, ainda indicariam uma loja plus size virtual a uma amiga.

5.3 Solução do problema da pesquisa

Neste caso o proposto seria a amplitude na disponibilização de representantes qualificados para atender as necessidades das clientes, inclusive para sanar as dúvidas sobre produtos e serviços prestados, assim como nos programas de bonificações dos planos de fidelidade, os apresentando de maneira clara de como seriam implantados e o que ganhariam com essas bonificações.

Desta forma, os representantes interagindo diretamente com a cliente e estando à sua disposição, este estaria identificando as características da cliente. Com base nas características da cliente pode-se oferecer planos de bonificação para a fidelização.



Fonte: Do próprio autor 2020.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um conjunto de pesquisas e análises foi possível considerar e observar uma grande dificuldade de lojas em proporcionar um atendimento exclusivo e inclusivo para suas clientes. Dessa forma, aplicaremos o conceito do marketing, visando à fidelização e proporcionando um atendimento diferenciado para nossas clientes.

Para a solução do problema proposto seria a amplitude na disponibilização de representantes qualificados para atender as necessidades das clientes, inclusive para sanar as dúvidas sobre produtos e serviços prestados, assim como nos programas de bonificações dos planos de fidelidade, os apresentando de maneira clara de como seriam implantados e o que ganhariam com essas bonificações.

Desta forma, os representantes interagem diretamente com a cliente estando à sua disposição e assim estaria identificando as características da cliente. Com isso já haveriam fidelizados e que indicariam nossos serviços para familiares e amigos, aumentando assim nossa clientela e fazendo com que todo nosso planejamento fosse executado com sucesso.

Após toda a análise feita, consideramos que, a implementação das inovações na loja e a melhora da forma de atendimento surtiram aumentos na fidelização de cliente e também, no feedback positivo quanto a nosso atendimento e melhorias aplicadas.

7- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**, 3ª Edição, 2009, Elsevier Editora Ltda.

Disponível em ><https://administradores.com.br/artigos/as-ferramentas-do-Marketing> < Acesso em 27 de junho de 2020

:

GARCIA, Ricardo: **O conceito de marketing**, postado 18 de abril de 2012.

Disponível em: > <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>< Acesso em 07 de junho 2020.

GORSKI, André, **O marketing de relacionamento e os consumidores**: postado 15 de Novembro de 2012

Disponível em: ><https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores> < Acesso em 05 de junho de 2020

PELLISSARI, Soncini Anderson: **Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço.**

Disponível em: >https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf<

Acesso em 30 de maio de 2020.

PEREIRA, Alexandra: **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes nas clientes**, postado em 15 de agosto de 2012

Disponível em: ><https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>.>

Acesso em 01 de junho de 2020.

LEONARDO, Cochi Inacio Jhoni: **A Importância do Marketing de Relacionamento na Fidelização de Cliente** postado em 02 de setembro de 2015.

Disponível em: ><https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/><

Acesso em 01 de junho de 2020.

Philip Kotler/ Kevin Lane Keller: **Administração de Marketing**: 12ª Edição

(Biblioteca Etec Cidade Tiradentes).

KEMP, Simon **Global Digital Insights- Digital 2019: Brasil** Postado em: 31 de janeiro de 2019 Disponível em |<<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>

Acesso em 25 de maio de 2020.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p. Disponível:<<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>> Acesso em 24 de junho de 2020.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p. (Implementação de negócios digitais, Renato bongiorno, SENAC)

Disponível

em:<[https://books.google.com.br/books?id=PbC2DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+marketing+1.0&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=PbC2DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+marketing+1.0&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5kOe91aLqAhXZknIEHU5dCM4Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing%201.0&f=false)

[BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5kOe91aLqAhXZknIEHU5dCM4Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing%201.0&f=false](https://books.google.com.br/books?id=PbC2DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+marketing+1.0&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5kOe91aLqAhXZknIEHU5dCM4Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing%201.0&f=false)> Acesso em 27 de junho de 2020.

AVOZANI, Zago Camila **Benchmarking: uma perspectiva de avaliação de desempenho logístico** Disponível em:

>https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/516_516_benchmarking_logistico_seget.pdf<Acesso em 20 de maio de 2020

Soncini, Anderson Pelissari

Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço

Disponível

em:>https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf

Acesso em 20 de maio de 2020

SOUSA, Monailza de Oliveira **Plano de marketing: proposta de implantação na empresa Paula modas – esperança -pb**

Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>>

Acesso em 20 de maio de 2020

FERNANDO, Rodolfo Carvalho Vieira **A Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açã,**

Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>>

Acesso em 20 de maio de 2020

