

# MUITO + GESTÃO

Anais da Semana Científica e de Extensão

Escola de Negócios - Univali  
Curso de Administração  
Campus de Biguaçu

## MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA RETENÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NA EMPRESA ZIMBA PET INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS LTDA

Fabiana Roberta Coelho Carlesso<sup>1</sup>

Mileide M. F. Leal Sabino<sup>2</sup>

### RESUMO

Ao longo dos anos, o marketing passou por diversas mudanças conceituais, e atualmente o principal foco é o relacionamento com o cliente, portanto, as empresas estão investindo no marketing, no relacionamento com os clientes internos e externos, buscando a retenção e a fidelização do cliente. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o grau de contribuição do marketing de relacionamento para a retenção e a fidelização dos clientes da empresa Zimba Pet. Sendo que os objetivos específicos foram o de identificar o perfil dos atuais clientes da empresa estudada, conhecer o perfil dos potenciais clientes que a empresa poderá a vir se relacionar, avaliar o marketing de relacionamento da empresa Zimba Pet por meio de uma pesquisa de comportamento do consumidor e satisfação dos clientes e, por fim, propor estratégias para a retenção e fidelização dos clientes da empresa por meio dos dados coletados da pesquisa. Quanto à metodologia esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, com aporte teórico da pesquisa bibliográfica, seguido da pesquisa documental, pesquisa de levantamento, onde questionou-se sobre o interesse dos clientes em comprar pela loja virtual e o método de estudo de caso, cuja abordagem foi quantitativa e qualitativa. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência para os potenciais clientes e por amostragem para os atuais clientes. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado com os potenciais clientes e com os atuais clientes, totalizando uma amostra de 678 respondentes e a entrevista estruturada com o gestor da empresa. Por meio da presente pesquisa, foi possível verificar a satisfação dos atuais clientes e conhecer o perfil dos potenciais clientes e identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra online dos clientes atuais e potenciais. Quanto aos resultados, ambos apresentaram resultados satisfatórios para a empresa principalmente aos atributos voltados para o produto. Porém, um item em específico ficou abaixo das expectativas, como a insatisfação referente à falta de atendimento em algumas regiões, onde não possuía vendedor. A partir dos resultados da pesquisa, foi possível apresentar sugestões voltadas para o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente, além de sugerir que a empresa amplie suas vendas por meio do e-commerce, sendo este um mercado em expansão, onde aumentará significativamente a competitividade da

Palavras-chave: “Palavras-chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização.”

<sup>1</sup> Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Biguaçu /SC.fabiana.carlesso@cassol.com.br

<sup>2</sup> Profª. Msc. Orientadora, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. mileide.sabino@univali.br