

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTANCIA DO PÓS VENDA NO REFORÇO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA EM CRUZ DAS ALMAS-BA

Ismael Mendonca Novais De Jesus ¹; Jarbas Queiroz dos Santos ²;

¹Graduando no Bacharelado em Administração (FAMAM), ismaelmendoncanovaisdejesus@gmail.com; ² Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM, jarbasq@hotmail.com;

No atual cenário, as empresas enfrentam uma acirrada competição e passa por uma diversificada mudança de comportamentos devido a globalização e o avanço tecnológico. Nesse sentido, para lidar com esse cenário, as empresas precisam não somente conhecer e entender os seus clientes, como também, utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento e os seus benefícios para conhecer melhor os perfis do seu público alvo. Para lidar com essas situações, as empresas precisam desenvolver estratégias de gerenciamento, trazendo ferramentas que busquem consolidar essa relação com seus clientes, utilizando desses recursos como um diferencial estratégico. Para isso, o marketing de relacionamento é de suma importância para as organizações na busca pela liderança no mercado, criando relações sólidas entre empresa e o consumidor e sua fidelização por longo tempo, identificando seu perfil e atendendo melhor as suas expectativas tornando defensores e divulgadores da marca, assumindo grande importância nesse contexto de crescente competitividade. Nessa perspectiva o objetivo geral deste estudo busca analisar os resultados do marketing de relacionamento junto aos consumidores na empresa Magazine Luiza na cidade de Cruz das Almas – BA. Metodologicamente, essa pesquisa caracteriza-se, como um estudo de caso exploratório e descritivo de natureza qualitativa. Por fim, almeja-se que se possam identificar e mensurar os resultados das práticas do marketing de relacionamento na empresa Magazine Luiza. Com isso, percebe-se a importância e relevância do marketing de relacionamento para a empresa visto que o mesmo é capaz de fidelizar e buscar novos clientes sendo um diferencial estratégico para a organização manter-se no mercado competitivo.

Palavras-chave: Varejo. Vendas. Consumidores.