

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KENYO NUNES CARDOSO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

**PATOS DE MINAS
2011**

KENYO NUNES CARDOSO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Monografia apresentada à
Faculdade Patos de Minas como
requisito parcial para a conclusão do
Curso de Graduação em
Administração.

Orientador: Prof. ANDRE LOCATELLI

**PATOS DE MINAS
2011**

615.8

CARDOSO, Kenyo Nunes

S586o

Marketing de relacionamento /Kenyo Nunes Cardoso
– Orientador: Prof. Esp. Andre Augusto Locatelli.
Patos de Minas/MG: [s.n], 2011.
50p.: il.

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de
Minas.

Curso de Bacharel em Administração

KENYO NUNES CARDOSO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Monografia aprovada em _____ de junho de 2011, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientador: _____
Prof.ESP. ANDRE AUGUSTO LOCATELLI
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof.DR. HENRIQUE TEIXEIRA NUNES
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. ESP. GERALDO ALVES MUNDIM JUNIOR
Faculdade Patos de Minas

Dedico primeiramente a Deus, pelo dom da vida e as oportunidades que me foram concedidas. A meus pais pelo apoio, carinho e incentivos. e por todos aqueles que fizeram parte do meu crescimento e sucesso nestes quatro anos de caminhada.

Durante este trabalho as dificuldades não foram poucas, os desafios foram muitos, os obstáculos, muitas vezes, pareciam intransponíveis. Muitas vezes me senti só, e, assim, o estive...

Agradeço a minha Família e meu orientador Andre pela confiança e orgulho que me transmitiram, pela paciência e força que me foi depositada.

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções”

Al Ries

RESUMO

O presente estudo apresenta uma abordagem do desenvolvimento da área do Marketing chamado Marketing de Relacionamento aplicável ao Pátio Central Shopping na cidade de Patos de Minas/MG. Para a concretização do estudo foi estabelecido os objetivos de identificar as ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela administração do Shopping, as que são empregadas pelos lojistas confrontando-as com as indicações teóricas. No que tange aos aspectos metodológicos o presente trabalho caracterizou-se por ser um estudo de caso desenvolvido através da pesquisa bibliográfica, documental, descritiva e de campo. O período de realização da pesquisa foi o mês de março/2011. A amostra por acessibilidade foi composta por 100 clientes do shopping e 13 lojistas. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas não estruturadas com lojistas e diretores do estabelecimento além da aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha, bem como aos clientes. Através da pesquisa, foram detectadas as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pelo shopping e as desenvolvidas individualmente pelos lojistas. Vale ressaltar que, a pesquisa em questão buscou criar mecanismos de implementação de um maior conhecimento sobre o que o Marketing de Relacionamento no shopping, através dos objetivos propostos, com a intenção de criar um ambiente mais harmonioso, afetivo entre os clientes, empregados, empreendedores e demais diretores e parceiros do empreendimento. Através desta pesquisa, foram detectadas as ações de relacionamento desenvolvidas pelo shopping, como também a busca de uma boa imagem do mesmo, com suas promoções, eventos, busca de novos parceiros, atividades, e seu crescimento como também pela busca de seu maior objetivo, ser reconhecido como uma das primeiras opções de compras, lazer, diversão.

Palavras-chave: Marketing, marketing de relacionamento, clientes, fidelização, shopping.

ABSTRAT

This study presents an approach to the deployment area called Marketing Relationship Marketing applicable to the Courtyard Shopping Center in the city of Patos de Minas / MG. To achieve the study objectives was established to identify the tools of relationship marketing used by the administration of Shopping, who are employed by retailers confronting them with the information theory. With regard to the methodological aspects of this work was characterized by a case study be developed through the research literature, documentary, and descriptive field. The timing of the survey was the month of abril/2011. The sample was composed of accessibility for 100 clients and 13 of the mall tenants. Data collection was conducted through unstructured interviews with tenants and officers of the establishment beyond the use of questionnaires with multiple choice questions, as well as to customers. Through research, we detected the relationship marketing activities undertaken by the mall and those developed by individual tenants. It is noteworthy that the research in question sought to create mechanisms for implementing a better understanding of what relationship marketing at the mall, through the proposed objectives, with the intention of creating a more harmonious environment, affective among customers, employees, entrepreneurs and other directors and partners of the venture. Through this research, we found the relationship actions undertaken by the mall, as well as finding a good picture of it, with their promotions, events, finding new partners, activities, and its growth as well as the pursuit of his ultimate goal, be recognized as the first choices for shopping, leisure and recreation.

Keywords: Marketing, relationship marketing, customer loyalty, shopping.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tempo que as lojas estão instaladas no shopping.....	36
-		
Gráfico 2	Se os lojistas entendem o que é marketing de relacionamento.....	37
-		
Gráfico 3	Percepção dos lojistas quanto ao marketing de relacionamento utilizado pela administradora do shopping.....	38
-		
Gráfico 4	Ferramentas de marketing utilizadas pelo Shopping em relação aos lojistas.....	39
-		
Gráfico 5	Ferramentas de marketing utilizadas pelo shopping em relação ao público/cliente.....	40
-		
Gráfico 6	Aplicação do marketing de relacionamento do shopping.....	42
-		
Gráfico 7	– Atribuições classificadas pelos lojistas de acordo com os quesitos classificadas efetuadas pelos lojistas quanto às ações de marketing de relacionamento empreendidas pelo shopping.....	43
-		
Gráfico 8	Ações identificadas pelo lojista em relação aos seus clientes ..	45
-		
Gráfico 9	Ações de marketing de relacionamento executadas pelos lojistas.....	46
-		
Gráfico10	Sexo dos clientes do Pátio Central shopping.....	49
-		
Gráfico11	Idade dos clientes do Pátio Central shopping.....	50
-		
Gráfico12	Freqüência dos clientes Pátio Central shopping.....	50
-		
Gráfico13	Ferramentas de marketing identificadas pelos clientes, em relação a administração do Pátio Central shopping.....	51
-		
Gráfico14	Ferramentas que são consideradas mais importantes pelos clientes, em relação da aplicação do Pátio Central shopping.....	52
-		
Gráfico15	Percepção dos clientes em relação a itens de marketing de relacionamento ligadas ao shopping, a partir de indicação teórica.....	53
-		
Gráfico16	Ações dos lojistas ligadas ao marketing de relacionamento que foram identificadas pelos clientes ..	54
-		

Gráfico17	Percepção dos clientes em relação ao suporte de produtos e serviços oferecidos pelos lojistas.....	55
-		
Gráfico18	Comprometimento em relação das negociações entre lojistas e clientes.....	56
-		
Gráfico19	Interação entre clientes e lojistas juntamente com os colaboradores do shopping	57
-		

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Produtos comercializados pelas lojas.....	37
Tabela 2 -	Classificadas efetuadas pelos lojistas quanto as ações de marketing de relacionamento empreendidas pelo shopping.....	43
Tabela 3 -	Ações identificadas pelo lojista em relação aos seus clientes.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE - Associação dos Shoppings Centers do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO: ABORDAGEM TEÓRICA APLICADO A SHOPPING.....	16
2.1	Shopping Center: conceito e aspectos gerais.....	16
2.1.1	Surgimento dos shoppings no Brasil	17
2.2	O Marketing e a ferramenta do Marketing de relacionamento.....	17
2.3	A importância da orientação de Marketing para o marketing de relacionamento.....	18
2.4	O papel do marketing.....	20
2.5	Administração de marketing.....	20
2.6	O que é Marketing de Relacionamento: detalhando o conceito.....	22
2.7	Benefícios do Marketing de Relacionamento à Gestão da Empresa.....	26
2.8	Níveis do Marketing de Relacionamento.....	26
2.9	A importância do treinamento de Marketing de Relacionamento.....	27
2.10	Impactos do marketing de relacionamento.....	27
2.11	Estratégias de Marketing Aplicadas em um Shopping.....	28
3	METODOLOGIA.....	30
4	CARACTERIZAÇÃO, LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	33
4.1	Caracterização da unidade de análise.....	33
4.2	Levantamento de dados e análise dos resultados.....	35
4.3	Entrevistas realizadas com os lojistas do Pátio Central Shopping.....	35
4.4	Resultados dos dados levantados junto aos clientes do Pátio Central Shopping.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICES.....	62

