

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO NA EMPRESA DE AUTOPEÇAS EM CRUZ DAS ALMAS - BA**

Italo Vinicius da Silva dos Santos<sup>\*</sup>  
Giseane Marques Lins<sup>\*\*</sup>

Diante uma sociedade em crescente desenvolvimento, maiores são suas necessidades e desejos, assim para que as empresas consiga suprir essas demandas se faz necessário uma ampliação contínua e atualizada de suas ferramentas estratégicas o que servirá como diferencial quando comparado às demais. Partindo desse pressuposto a utilização do *marketing* encontra-se como fator relevante uma vez que através da comunicação os produtos e serviços são demonstrados de forma clara e atrativa permitindo o atendimento das necessidades do consumidor pelo prévio estudo do público alvo. Porém em meio a tantas ofertas e formas de divulgação as empresas precisam oferecer produtos/serviços diferenciados para assim adquirir vínculos sólidos e compatíveis com a perspectiva da empresa, baseado no avanço das vendas e conseqüentemente lucro. Contudo a utilização do *marketing* de relacionamento apresenta-se afetivo à medida que ocorre o estreitamento entre ambas as partes, ou seja, a relação empresa/cliente, pois a atração e satisfação dos clientes gera uma fidelização involuntária e legítima. À vista disso, o estudo terá como objetivo geral analisar o *marketing* de relacionamento e a sua contribuição para captação e retenção de clientes na empresa de autopeças. Quanto à natureza descritiva, a pesquisa dispõe de abordagem qualitativa e quantitativa, o que se caracteriza como um estudo de caso em uma loja de autopeças no município de Cruz das Almas. A ferramenta de coleta dos dados será por meio de entrevista e questionários aplicado ao gestor e clientes. O estudo proposto se considera de grande relevância para sociedade uma vez que elucidada como o marketing de relacionamento vem sendo estabelecido nas empresas e em relação a seus clientes, pela garantia do atendimento de suas necessidades em troca de legitimidade, fidelidade e parceria por parte dos consumidores. Espera-se com esse estudo identificar as ferramentas que contempla o marketing de relacionamento; diagnosticar a relação entre o *marketing* de relacionamento e a captação e retenção de clientes na empresa. Efetuar um levantamento de dados *in loco*, com o intuito de verificar as ações da empresa em prol da fidelização dos clientes. Destacar os pontos de sucessos e críticos, bem como propor sugestões de melhoria para que a empresa obtenha êxito no estabelecimento da cultura de fidelização.

**Palavras-chave:** Marketing, fidelidade, cliente.

---

\* Graduando em Administração na Faculdade Maria Milza – FAMAM. Email: Sitalo795@gmail.com

\*\* Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente da Faculdade Maria Milza – FAMAM, Professor orientador na Faculdade Maria Milza – FAMAM. Email: profgiseane@gmail.com