

# BIBLIO TECAS FDC



## Levantamento Bibliográfico

Outubro/2020

### ASSUNTO

Varejo de Telecom, varejo de serviços, *customer centricity* (ou foco no cliente, ou centralidade no cliente), inovação no varejo, tendências de consumo, comportamento do consumidor, gestão de marcas no varejo, *branding* no varejo, marca.

SOLICITANTE	PERÍODO DE COBERTURA	LÍNGUA	PRAZO DE ENTREGA
Confidencial	Não informado	Português	16/10/20

## ▪ FORAM ENCONTRADAS 15 FONTES

### ARTIGOS DOM

1. PORTO, Fabiano de Paula. Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e desafios do segmento do turismo. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 11, n. 33, p. 34-41, set./dez. 2017.

*Resumo: Analisa como as novas tecnologias e meios de comunicação estão revolucionando a forma de atuar no mercado de turismo*

2. CASTILHO, Antônio. O poder do consumidor. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 9, n. 25, p. 58-59, nov./fev. 2014/2015.

*Resumo: Aborda os desafios das empresas de varejo de conquistar a confiança e solidificar a nova relação digital com o consumidor*

3. PAVLUS, John. Rico e infeliz - e mesmo assim satisfeito com o comportamento antiético? **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 9, n. 26, p. 28-31, mar. 2015.

*Resumo: Comenta pesquisas americanas que investigaram como a ética se entrecruza com a interação entre renda e felicidade*

4. TADEU, Hugo Ferreira Braga *et al.* Pavimentando o caminho em direção à indústria 4.0. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 11, n. 35, p. 74-81, maio/ago. 2018.

*Resumo: Comenta o avanço tecnológico da automação de processos, com a análise de um sistema inovador de tecnologias digitais que pode ser aplicado na indústria de varejo.*

5. ANDRADE, Frederico Augusto Albuquerque de; DAMÁZIO, Luciana Faluba. Branding e gestão de imagem: construindo marcas fortes no mundo VUCA. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 11, n. 35, p. 18-23, maio/ago. 2018.

*Resumo: Analisa a evolução do conceito de marca, que deixou de ter foco exclusivo na imagem e incorporou diversas formas de relacionamento.*



6. PIMENTEL, Marta Outeiro Moutinho Teixeira. Como aproximar a marca do consumidor. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, n. 02, p. 98, mar./jun. 2007.

*Resumo: A gerente de projetos da Fundação Dom Cabral, Marta Pimentel, mostra como aproximar uma marca do consumidor, na "era da experiência".*

7. ARAÚJO, Leonardo; ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Desafios e convergências na gestão da marca e reputação: seus impactos na sustentabilidade da empresa. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, n. 03, p. 6-10, jul./out. 2007.

*Resumo: A gestão da marca, na dimensão corporativa e no nível dos produtos e serviços da empresa, vem ganhando espaço crítico no cenário do Marketing. Os professores Leonardo Araujo e Ana Luísa Almeida refletem, neste artigo, sobre a convergência do branding com a gestão da reputação empresarial.*

8. SANTANA, Flávio Rios. Uma projeção de identidade corporativa. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v.9, n. 25, p. 98-103, nov./fev. 2014/2015.

*Resumo: Analisa a experiência de uma multinacional que utiliza práticas de branding para gerir suas marcas em ambientes cada vez mais competitivos*

9. MILAGRES, Rosiléia das Mercês; MAGALHÃES, Silene de Fátima Lopes. A arte de encantar o cliente. **DOM**: a revista da Fundação Dom Cabral, Nova Lima, v. 13, n. 40, p. 38-47, jan./abr. 2020.

*Resumo: Relata a história empresarial de uma organização reconhecida pela sua eficácia na oferta de ótimas experiências aos clientes.*

## ARTIGOS

10. MELLO, Cristiane Marques de. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 3, n. 1, p. 109-130, jan./jul. 2008.

*Resumo: O marketing de relacionamento está focado principalmente em relacionamentos em longo prazo, e baseia-se em interação, rede e relacionamentos (GUMMESSON, 1994). Para a construção de tais relacionamentos é necessário existir confiança mútua e comprometimento (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003). O objetivo principal dessa pesquisa é de investigar como os*



*relacionamentos são desenvolvidos e vivenciados à luz da realidade das micro e pequenas empresas que exercem atividade de comércio varejista. Além disso, pretendeu-se ainda verificar os problemas enfrentados nesses relacionamentos, e a importância dos colaboradores para a fidelização dos clientes, na opinião dos proprietários. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semi-estruturado, em quarenta e três empresas que exercem a atividade de comércio varejista, e encontram-se localizadas na área central na cidade de Campo Mourão, no noroeste do Paraná. Foi detectado, nessas empresas, que a construção dos relacionamentos, está vinculada aos esforços direcionados ao atendimento ao público. A questão da interdependência organizacional se confirma no momento em que são destacados os pontos considerados importantes para a formação dos relacionamentos. O assunto abordado possui um vasto campo de estudos a ser investigado, e a pesquisa em questão sugere direções para investigações futuras.*

11. DJOUKI, Dário; SILVA, Ana Cristina Stivalet; BRANDÃO, Gustavo Oliveira. Os Impactos da falta de percepção da importância do Customer Relationship Management (CRM) na gestão e operação de uma área de marketing digital de uma empresa do varejo online. **Augusto Guzzu Revista Acadêmica**, São Paulo, v.1, n. 23, p. 231-249, nov./dez. 2019.

*Resumo: As empresas estão buscando cada vez mais maneiras de melhorar suas estratégias com o objetivo de trazer novos clientes potenciais e conseqüentemente ampliar suas vendas. Analisando o atual cenário, o mercado está bastante acirrado, o grande diferencial dentro da concorrência é o quanto a empresa está disposta a inovar para se manter no mercado. O CRM e o marketing digital surgem como instrumentos para melhorar a forma como a empresa enxerga e interage com o cliente, potencializando o marketing e vendas, tornando os processos mais eficazes e melhorando a visão estratégica da empresa. Esta pesquisa tem como tema analisar a percepção de gestão e operação a respeito da importância do CRM e do marketing digital na área de marketing de uma empresa varejista de cosméticos, e constatou-se que há uma compreensão da gestão na importância, mas ainda não está clara em toda a sua plenitude para a operação da área comercial e de marketing.*

12. SOUSA JUNIOR, João Henriques de et al. Será mesmo um relacionamento?: Análise crítica do papel do consumidor na proposta do CRM. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 3, n. 9, 2000.

*Resumo: O presente ensaio apresenta uma visão crítica acerca do papel do consumidor dentro da proposta atual do Customer Relationship Management, o CRM. Para tanto, questiona-se a intencional utilização da palavra “relacionamento”, uma vez que tal ferramenta parece favorecer a comunicação apenas unilateral – da empresa para o consumidor – não proporcionando uma comunicação inversa.*



13. ARRAES, Vivian Larissa Alves Araújo *et al.* A percepção de clientes de um programa de relacionamento no varejo supermercadista. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 80-97, jan./abr. 2019

*Resumo: Administrar adequadamente o relacionamento com o cliente permite à empresa alcançar um diferencial perante a concorrência e gerar vantagem competitiva. Estas estratégias são gerenciadas pelo marketing de relacionamento, por meio da visão holística de CRM (Customer Relationship Management) ou gestão de relacionamento com o cliente. Para tal, é necessário conhecer melhor o cliente, aproximando-se dele e desenvolvendo ações que agreguem valor para ele e estimulem sua lealdade. Perante tal conjuntura, esta pesquisa objetiva identificar as variáveis mais significativas para a gestão de relacionamento com o cliente na percepção dos consumidores de uma rede de supermercados, de forma a analisar aquelas que são mais importantes para os clientes participantes do programa de relacionamento da empresa. Aplicou-se o estudo a 121 clientes cadastrados no programa de fidelidade de uma rede de supermercados presente em Fortaleza-CE. A pesquisa é classificada como estudo de caso, optando por uma abordagem quantitativa, com análise de dados feita por meio de análise fatorial, complementada por árvore de classificação. Dentre os principais achados, confirmou-se a importância de fatores citados pela literatura como ações essenciais às estratégias de relacionamento, dentre elas, atendimento, personalização e qualidade. Além disso, destacou-se a importância da comunicação por meio de redes sociais e outras tecnologias que proporcionem contato direto com o cliente, desenvolvendo canais de aproximação que impulsionem o sucesso das ações de CRM.*

14. ALMEIDA, Danielle Marques; COSTA, Danilo Melo; COSTA, Daniela Vecchia Estratégias de marketing para o novo consumidor omnichannel: um estudo em dois grupos varejistas. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 9, n. 3, maio/ago. 2017.

*Resumo: Apresentado como tendência nas edições anteriores do maior evento sobre varejo do mundo, o conceito de omnichannel é uma realidade que acaba por inaugurar também uma nova perspectiva de comportamento de consumo para o varejo. Sem ser capaz de distinguir canais, e graças à tecnologia, esse novo consumidor se tornou cada vez mais bem informado e exigente, gerando assim reflexos imediatos em seu processo de compra. No Brasil e no mundo, apesar de algumas iniciativas inovadoras, o omnichannel ainda gravita na esfera conceitual. Com o intuito de elucidar este conceito para o mercado, são apresentadas nesta pesquisa a identificação de estratégias de marketing adotadas com sucesso por grandes varejistas a fim de promover uma experiência de marca integrada para os consumidores omnichannel.*

15. BORDIM, Sabrina Carolai; RODRIGES, Marcos Rogério. Ações de marketing em uma empresa de varejo. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, Santa Rosa, v. 9, n. 1, jan./jul. 2019.



*Resumo: O marketing é essencial para as organizações, ele faz com que seus clientes conheçam melhor o produto/serviço que será comprado/prestado, por este motivo surgiu a ideia de trabalhar este tema, com a finalidade de mostrar a importância das ações de marketing como ferramenta de diferencial competitivo para as empresas. Como problema de pesquisa, este trabalho procura responder a seguinte questão: quais são as ações de marketing utilizadas pela empresa estudada? Este artigo tem por objetivo propor ações de marketing com o intuito de contribuir com a empresa pesquisada. O referencial teórico deste artigo apresenta os conceitos relacionados ao marketing e as ações de marketing. Este trabalho adota como metodologia uma pesquisa teóricoempírica, através de pesquisa bibliográfica e, um estudo de caso, que foi realizado por meio de uma entrevista com a gestora de uma loja de varejo, localizada na cidade de Santa Rosa/RS. Dentre as conclusões, pode-se destacar que a empresa estudada possui ações de marketing, as quais fazem a organização ser muito conhecida no ramo em que atua, ela possui funcionárias treinadas para melhor atender seus clientes, no entanto, é necessário que a organização estreite ainda mais seu relacionamento com os clientes, procurando fidelizá-los.*

