

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
WILKER AUGUSTO PEREIRA DA SILVA

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SEU PAPEL NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

IGUATAMA -MG

2022

WILKER AUGUSTO PEREIRA DA SILVA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SEU PAPEL NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso I
apresentado ao curso de Administração da
Faculdade Iguatama – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em administração.

Orientador: Prof. Ma. Renata Carvalho
Ferreira.

IGUATAMA -MG

2022

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

S586m Silva, Wilker Augusto Pereira da.

O marketing de relacionamento e o seu papel na fidelização de clientes / Wilker Augusto Pereira da Silva. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2022.

35 f.

Orientadora: Dra. Ma. Renata Carvalho Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2022.

1. Fidelização de clientes. 2. Lucratividade. 3. Marketing de relacionamento. I. Título.

CDU 658.804

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo- CRB6-2953

WILKER AUGUSTO PEREIRA DA SILVA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SEU PAPEL NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso I
apresentado ao curso de Administração da
Faculdade Iguatama – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ma. Renata Carvalho
Ferreira.

Prof. Ma. Renata Carvalho Ferreira
Faculdade Iguatama
Orientadora

Prof. Esp. Antonio Eustáquio Santos
Faculdade Iguatama
Banca Examinadora

Prof. Esp. Cleiton Magela Luz
Faculdade Iguatama
Banca Examinadora

Iguatama, 14 de fevereiro 2022.

Para meus pais, amigos, e minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que durante todo esse período de estudo, foi o principal responsável por não me deixar desistir, e através dele pude buscar força e discernimento para ultrapassar todos os obstáculos encontrados no caminho.

Aos meus pais e aos meus amigos que desde sempre me incentivaram e me deram todo o apoio para realização desse trabalho e ainda compreenderam a minha ausência durante todo esse período.

A professora Ma Renata agradeço por ter me orientado durante este trabalho e por ter desempenhado tal função com total dedicação, amizade e profissionalismo.

A todos aqueles que participaram de forma direta ou indireta no desenvolvimento desta pesquisa e que certamente impactaram de forma positiva a minha formação acadêmica.

Agradeço também aos meus colegas de curso, e aos professores, à bibliotecária Leticia com quem convivi durante todo esse período de aprendizagem, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram alcançar mais conhecimento, e ainda crescer não só como pessoa, mas também como aluno e como profissional.

Dedico esse trabalho a Deus, pois sem ele eu sei que não teria capacidade para desenvolver esse trabalho.

Esse trabalho também é todo dedicado aos meus pais que através do esforço e incentivo deles hoje eu posso concluir o meu primeiro curso superior.

Dedico também este trabalho a todos os meus familiares, chaves essenciais de motivação para que cada dia eu almejasse ainda mais a conclusão desse curso, pois não a exemplo maior de esforço e dedicação do que o da nossa família.

Dedico ainda aos meus colegas, professores, a instituição FEVASF e ainda a minha orientadora Ma Renata que através da sua positividade me convenceu que ainda era possível desenvolver e apresentar esse trabalho até a data estipulada.

“A melhor forma de prever o futuro é criá-lo”.

Peter F. Drucker

RESUMO

O presente trabalho cujo tema foi “O Marketing de relacionamento e o seu papel na fidelização de clientes”, teve por objetivo analisar e mostrar de que forma o marketing de relacionamento poderia colaborar para a fidelização de clientes nos comércios e o aumento na lucratividade dos mesmos. O que se justifica é o fato de que tal ferramenta possibilita às empresas fidelizarem uma grande cartela de clientes, principalmente os pequenos comércios, a mesma poderá possibilitar ainda ter uma equipe que defende sua marca. Diante do exposto e levando em consideração o cenário atual percebe-se que este é um tema de fácil argumentação e de grande importância para o momento. A pesquisa foi caracterizada como aplicada de perfil quali-quantitativo por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e também exploratória com análise de dados. As bases de dados que foram utilizadas para pesquisa e elaboração do trabalho foram artigos científicos e questionários aplicados através da plataforma do *Google forms* com questões abertas e fechadas a fim de coletar informações sobre o marketing de relacionamento. Aplicou-se pelo menos 20 questionários, o que equivale a 25% dos comércios da cidade escolhida para a pesquisa (Iguatama MG). Através dos resultados alcançados foi possível identificar e mostrar o como o marketing de relacionamento pode-se contribuir para o bem das empresas que o usam de forma correta, colaborando para o crescimento das mesmas e para maior lucratividade e aumento na cartela de clientes fidelizados em especial às microempresas. Como principais resultados desta pesquisa, é possível elencar que teve um aumento no faturamento das empresas, grande porcentagem de satisfação em atender melhor os clientes, e deixando sempre uma excelente impressão.

Palavras-Chave: Fidelização de clientes. Lucratividade. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The theme of the present work is "Relationship Marketing and its role in customer's loyalty", the study focuses on analyzing and showing how the relationship marketing can contribute to the customer's loyalty to the shops and the escalation of their profitability. The fact is that this tool allows companies to retain a large portfolio of customers, especially small businesses, as well as still have a team that defends the brand. In view of the above and taking into account the current scenario, it is clear that this is a topic of easy line of argument and of great importance for the moment. The study is characterized as an applied research with a quali-quantitative profile because it is a bibliographical research and also an exploratory one with data analysis. The databases used for the investigation and elaboration of the work were scientific articles and questionnaires applied through the platform Google forms with open and closed questions in order to collect information about relationship marketing. At least 20 questionnaires were applied, which is equivalent to 25% of businesses in the city chosen for the survey (Iguatama MG). Through the results reached, it was possible to identify and show how relationship marketing can contribute to the good of companies that use it correctly, collaborating to their growth and greater profitability, as well as the increase in the portfolio of loyal customers, in micro-enterprises particularly. It is possible to list as main results of this survey an increase in company revenues, a large percentage of satisfaction in better serving customers, and the sensation of always causing an excellent impression.

Keywords: Customer's loyalty. Profitability. Marketing of relationship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento sobre marketing de relacionamento.....	20
Gráfico 2- Relacionamento com o cliente.....	21
Gráfico 3 - Importância dos clientes para o sucesso da empresa	22
Gráfico 4 - Tempo de atividade	23
Gráfico 5 - Principais canais de relacionamento	24
Gráfico 6 - Fatores mais importantes no relacionamento com o cliente	25
Gráfico 7 - Busca solucionar problemas dos clientes.....	27
Gráfico 8 - Utilização de ferramentas para beneficiar os clientes.....	28
Gráfico 9 - Resultado da utilização das ferramentas de benefícios.....	28
Gráfico 10 - Porcentagem de aumento no faturamento conforme uso das ferramentas usadas.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O marketing de relacionamento	14
2.2	Fidelização de Clientes	14
2.3	Ferramentas e estratégias do marketing	16
3	MATERIAL E MÉTODOS	17
3.1	Metodologia	17
3.2	Amostragem	18
3.3	Coleta dos dados	18
3.4	Análise e interpretação dos dados	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1	Marketing de relacionamento	20
4.2	Sobre as empresas participantes	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERENCIAS	31
	ANEXO A – QUESTIONARIO EMPRESAS VIA GOOGLE FOMRS	34

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é possível perceber que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade, atendimento, preço, facilidades e vários outros fatores que os levam a consumir um determinado produto, ou serviço. Todas essas exigências se dão ao fato de que existem muitas opções de lugares para se adquirir o mesmo produto/serviço.

Sendo assim, as empresas procuram várias formas e ferramentas para estarem sempre à frente do seu concorrente e adquirirem métodos para alcançar o cliente, efetuar a venda, deixá-lo satisfeito e fidelizar o mesmo.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de modo geral envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (1999, p. 397) ainda defendem que o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Diante do exposto, é crescente a motivação para se desenvolver o presente projeto, ao qual abordará o tema “O Marketing de relacionamento e o seu papel na fidelização de clientes”.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que vem ganhando grande espaço e destaque nos dias atuais dentro do mercado, por ser uma ferramenta que possibilita a empresa trilhar novos caminhos, novas oportunidades, sendo que a mesma oferece aos que a usam uma realidade diferente das realidades antes vistas.

No presente trabalho será analisado ainda de que forma o marketing de relacionamento colabora para o aumento do faturamento, o aumento e da cartela de clientes, da popularidade da marca da empresa, da satisfação dos clientes e ainda avaliar se a empresa que usá-lo da forma correta pode se tornar referência no seu ramo de atuação.

1.1 Objetivo geral

O atual projeto “Marketing de relacionamento e o seu papel na fidelização de clientes” tem por objetivo geral, analisar e mostrar de que forma o marketing de relacionamento pode colaborar para a fidelização de clientes nos comércios.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do atual projeto, de forma resumida são:

- Identificar o quanto o marketing de relacionamento pode aumentar a cartela de clientes (percentual);
- Identificar o quanto essa ferramenta pode aumentar o faturamento da empresa;
- Identificar de que forma essa ferramenta influencia na popularidade do nome da empresa que a aplica;
- Mostrar o quanto esse modelo de marketing aumenta o nível de relacionamento com os clientes e a satisfação dos mesmos;
- Mostrar se existe a possibilidade da empresa que usa o marketing de relacionamento, se tornar referência no seu ramo de seguimento.

1.3 Justificativa

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que possibilita às empresas fidelizar uma grande cartela de clientes, principalmente os pequenos comércios, essa ferramenta ainda possibilita ter uma equipe que defende sua marca. Observando isso e os cenários atuais percebe-se que este é um tema de fácil argumentação e de grande importância para o momento, podendo gerar resultados de forma positiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1980 e rapidamente tornou-se foco de interesse de pesquisadores e profissionais de marketing, motivados pelo aumento da complexidade e incerteza dos comportamentos dos mercados e pela introdução e sofisticação das tecnologias de informação, as quais permitiram trocas eficazes entre as empresas e também coletas de dados sobre o comportamento do consumidor em escala global (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003).

Na concepção de Kotler (1998, p. 97) “o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Com a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar para aquilo que o cliente busca e se posicionar na frente dos concorrentes, procurando não só atrair os clientes, mas também idealizá-los.

Pode-se dizer que marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005).

Ainda segundo Swift (2001), o conceito de marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam de atenção e cuidado constante. As empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se prontas para oferecer experiências em inúmeras maneiras. O objetivo desse processo de relacionamento contínuo e monitoramento é aumentar as oportunidades de vendas utilizando a comunicação efetiva, a fim de fidelizar o maior número possível de clientes.

2.2 Fidelização de clientes

Segundo Las Casas (2009), as empresas encontram grandes dificuldades para conquistar e manter seus clientes, o autor defende ainda que a grande concorrência se faz responsável pela grande disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma

elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas.

Reichheld (1996, p. 338) acredita que a lealdade não é apenas filosofia e estratégia, e se aplica também às operações, pois oferece um conjunto de medidas práticas para a implementação da estratégia, em sua missão de criar valor duradouro. Segundo esse autor, as empresas líderes em lealdade, embora com estratégias distintas, baseiam-se nos seguintes princípios: desenvolver uma proposição de valor superior para o cliente, em relação à concorrência; encontrar o cliente certo; conquistar a lealdade do cliente; encontrar os funcionários certos: pessoas que compartilhem os valores da empresa, com talento e habilidade para alcançar níveis de produtividade e carreiras longas e satisfatórias; conquistar a lealdade do funcionário: investir maciçamente no treinamento e desenvolvimento dos funcionários, com planos de carreira e estruturas organizacionais que maximizem a validade de seu treinamento e suas habilidades; ganhar vantagem de custos com maior produtividade: estruturar os incentivos de modo que os funcionários tratem as despesas como se fossem suas; encontrar os investidores certos: escolher cuidadosamente seus investimentos e acreditar que só prosperarão quando clientes e funcionários prosperarem; conquistar a lealdade do investidor: tratar o dinheiro do investidor da mesma forma que trataria seu próprio dinheiro, o que proporciona um forte incentivo às empresas para reinvestir os lucros somente em projetos com potencial considerável de geração de valor.

Rapp e Collins (1988) aprofundaram mais a ideia de se desenvolver relacionamentos a partir da primeira venda, visando a fidelidade do cliente no futuro.

Kotler (2003) defende que os clientes são tão importantes para as empresas que é necessário valorizá-los e considerá-los como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

Segundo Bogmann (2002, p. 21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

2.3 Ferramentas e estratégias do marketing

Para Kotler e Keller (2013), uma administração de marketing bem sucedida ocorre através dos processos de criação, desenvolvimento, estratégia e plano de marketing de maneira criativa, por intermédio da troca de valores para ambas as partes de maneira eficiente e eficaz em direção aos objetivos de ambas às partes.

Angelo & Giangrande (1999) afirmam que adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes, sejam eles internos, ou externos.

Whiteley (1992) defende uma ideia parecida com a de Swift, pois o mesmo coloca que, sob orientação do marketing cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades e expectativas, precisa se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la.

Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, 2005 apud KOTLER, 2007, p.6).

Para Baker (2005), a função de marketing, basicamente, é responsável por gerenciar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação).

Apesar das várias definições e conceitos de marketing, pode-se concluir que marketing nada mais é que uma ferramenta usada para entender as necessidades dos clientes e atendê-las, não só as atender de forma básica, mas sim da melhor forma possível de modo a conquistar o cliente e torná-lo parceiro da empresa.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Metodologia

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi um estudo de campo, com abordagem quali-quantitativa por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e também de uma pesquisa exploratória com análise de dados. e a coleta de informações a fim de se adquirir novos conhecimentos.

A metodologia é parte fundamental desta pesquisa, sendo capaz de proporcionar uma compreensão e análise do problema proposto e atingir os objetivos do estudo de forma eficaz. De acordo com Andrade (2010, p. 117) “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Lakatos e Marconi (2008, p. 223) ressaltam ainda que a metodologia “responde, a um só tempo, às questões como, com quê, onde e quanto”.

Sendo assim, a metodologia é entendida como uma disciplina que estuda, descreve, avalia diversos métodos e técnicas, e é através dos procedimentos técnicos, que irá se alcançar a resolução do problema ou questão propostos, visando assim a construção do conhecimento (PRODONOV; FREITAS, 2013).

Inicialmente foram analisados o conceito, definição e as funções do marketing e logo em seguida do marketing de relacionamento e como o mesmo influencia na fidelização de clientes.

Essa análise foi realizada com a presença da orientadora responsável por acompanhar essa atual pesquisa. Juntamente com a orientadora foi discutido os objetivos já mencionados acima, e ainda os melhores métodos e ferramentas para se atingir os mesmos. Acredita-se que a aplicação de questionários nos comércios locais veio a ser o melhor método para alcançar tais objetivos.

Considerando o objetivo da pesquisa e a população alvo da mesma, a abordagem da pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Considerando que esse seja o método escolhido, os questionários foram aplicados com questões abertas e fechadas através da plataforma da *Google forms*,

sendo que a mesma funciona através de um link encaminhado para a amostra escolhida a fim de obter informações mais detalhadas sobre o tema abordado.

Através dos questionários buscou-se as respostas sobre como o marketing de relacionamento influencia na cartela de clientes, se o mesmo influencia no atendimento e na satisfação dos clientes, se permite uma maior fidelização, se aumenta a popularidade da marca, dentre vários pontos importantes para o desenvolvimento do presente trabalho.

3.2 Amostragem

A amostragem usada foi a amostragem por conveniência, pois foi necessário selecionar apenas comércios que usam o marketing de relacionamento para se aplicar o questionário. Enfim, essa seleção pode ser realizada, pois somente assim seria possível obter as respostas necessárias para a elaboração do projeto.

Aplicou-se pelo menos 20 questionários o que equivale a 25% dos comércios da cidade escolhida para a pesquisa (Iguatama -MG).

3.3 Coleta dos dados

A técnica utilizada nessa pesquisa foi o questionário, que pode ser definida como uma técnica estruturada para coleta de dados. É um tipo de instrumento de pesquisa que consiste num conjunto de perguntas escritas que devem ser respondidas pelos sujeitos (APOLINÁRIO, 2004).

O instrumento de coleta de dados usado foi o questionário, com questões relacionadas com o tema proposto. Gil (2010, p. 58) define questionário: “[...] técnicas de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimento, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

O questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas com o objetivo de se alcançar o objetivo da pesquisa. O questionário está disponível no apêndice A.

Para se obter as informações dados foram analisados nos meses de setembro a outubro 2021 e discutidos em forma de texto, através das respostas dos gráficos

elaborados, o que nos disponibilizou, assim sendo relatamos as informações através de autores sobre a temática de cada questionamento

3.4 Análise e interpretação dos dados

Os dados coletados para realização da pesquisa foram tratados de forma qualitativa e quantitativa, uma vez que o objetivo da pesquisa é descrever e mensurar dados ou fenômenos acerca do tema anunciado no trabalho. Dessa forma os dados serão expostos na forma de gráficos e na forma de textos. A revisão bibliográfica foi apresentada na forma de texto, expondo ideias e referenciando-se aos autores citados.

Após a coleta dos dados, foram feitas as análises das respostas obtidas nos questionários aplicados, onde estas foram tabuladas através do programa de planilhas eletrônicas do Excel pacote office 2019, buscando mensurar e retirar os pontos relevantes encontrados, e assim permitiram uma fácil conclusão da questão, já as respostas das questões abertas foram lidas e posteriormente resumidas através de uma conclusão geral das mesmas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados do questionário aplicado. Conforme as respostas do mesmo, identificou-se e mostrou-se o quanto o marketing de relacionamento pode contribuir para o bem das empresas que o usam de forma correta, colaborando para o crescimento das mesmas e para maior lucratividade e aumento na cartela de clientes fidelizados em especial às microempresas.

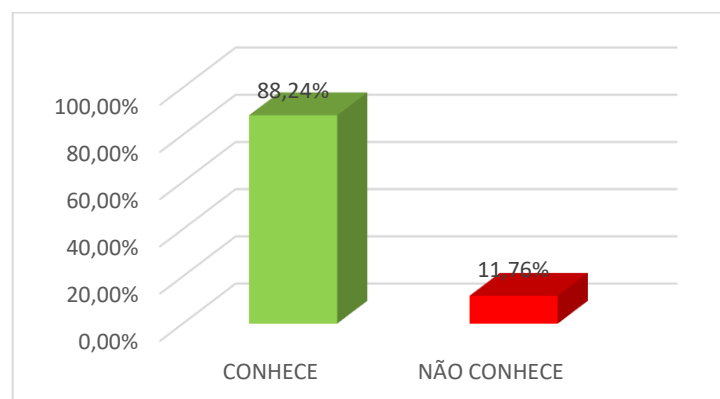
Realizou-se a aplicação do questionário os quais foi respondido pelos 17 participantes e foram feitas 13 perguntas, de forma online através do google forms, das quais seguem a descrição e discussão com base em autores renomados sobre o tema, para assim mostrar e descrever a importância de cada passo.

4.1 Marketing de relacionamento

Com o intuito de atingir o objetivo do presente estudo, temos as respectivas respostas de acordo com os gráficos e comentários pertinentes. As empresas não foram identificadas por se tratar de uma pesquisa no qual não se identificou nos resultados.

De início foi questionado sobre o conhecimento no Marketing de relacionamento, que segundo Grönroos (2009), o termo marketing de relacionamento tem sido usado para indicar uma gama de estratégias, como o comportamento de compra repetitivo, programas de fidelidade, conquista de novos clientes e até mesmo como uma ferramenta de marketing utilizada para manipular consumidores.

Gráfico 1 - Conhecimento sobre marketing de relacionamento

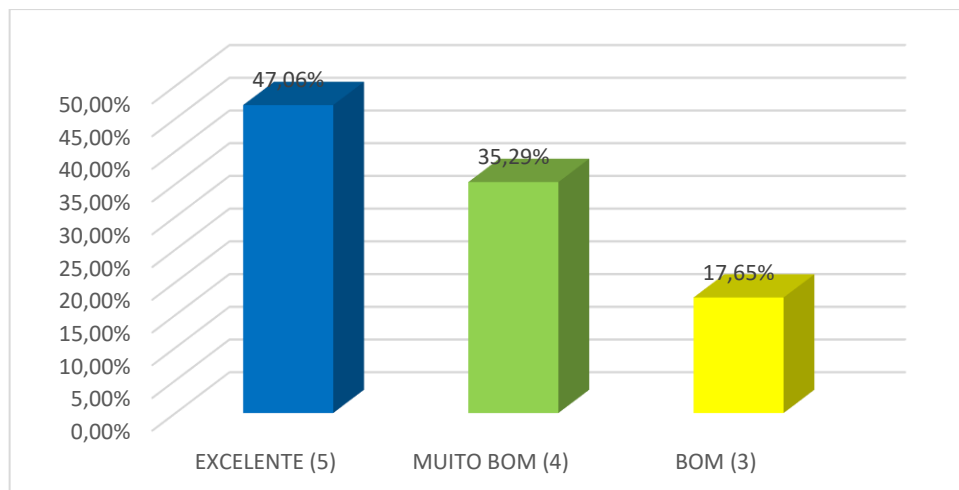


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Como se pode observar no Gráfico 1, cerca de 88,24% dos respondentes tem algum conhecimento a respeito do marketing de relacionamentos e apenas 11,76% diz não conhecer.

Quanto ao relacionamento com o cliente, não há dúvida que o atendimento é de extrema importância para o sucesso de uma empresa, para o fortalecimento da marca e para a conquista e fidelização do cliente. O atendimento, visto como excelente, constitui uma poderosa ferramenta de competitividade a favor de quem a pratica. Competitividade significa produtividade, o que corresponde a ser o melhor entre os concorrentes (LIMA, 2012).

Gráfico 2- Relacionamento com o cliente



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

De acordo com os respondentes, 47,06% tem um bom relacionamento com os clientes, uma média de 35,29% relatou ter um relacionamento muito bom, e em sua minoria apenas 17,65% afirmaram ter bom relacionamento, como pode-se observar no Gráfico 2.

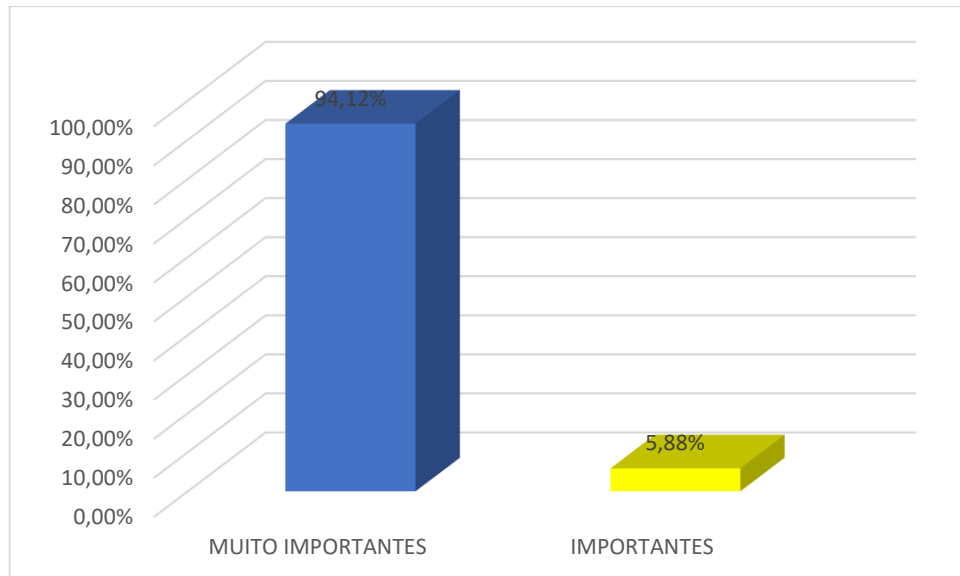
Sabe-se que o atendimento consiste em “dar atenção, estar atento, saber sobre, deferir, cuidar, ter em vista, tomar em consideração, esperar, servir, escutar, responder, sentenciar o seu consumidor” (CESTARI JUNIOR, 2016, p. 2).

No questionamento a seguir temos como assunto, a importância do cliente para o sucesso da empresa, para enfatizar esta questão, temos a seguinte pergunta:

O que é um cliente? O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio [...]. A empresa que precisa dos clientes. Os clientes não

interrompem seu trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho. [...] Os clientes são uma parte importante do nosso negócio? [...] Os clientes não pagam apenas na finalização da compra. Esta é uma pessoa com sentimentos, isso requer respeito. Os clientes merecem toda a atenção e cortesia possíveis [...]. É ele quem paga o seu salário. Sem clientes, você estará fechado. Nunca se esqueça (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, P. 71).

Gráfico 3 - Importância dos clientes para o sucesso da empresa



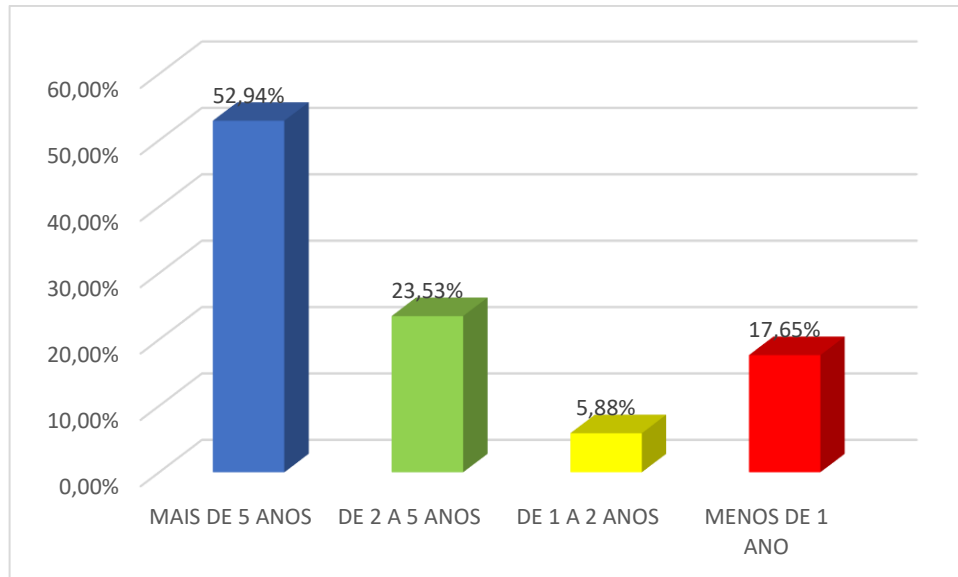
Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Ao serem questionadas sobre a importância dos clientes para o sucesso da empresa, os participantes da presente pesquisa, relataram que são muito importantes, com cerca de 94,12%, e apenas 5,88% disseram ser importantes (GRÁFICO 3).

4.2 Sobre as empresas participantes

Das 17 empresas participantes da pesquisa, a maioria com 52,94% trabalha há mais de 5 anos, 23,58% disseram trabalhar na área entre 2 a 5 anos, 5,88% entre 1 e 2 anos, e 17,65% menos de 1 ano (GRÁFICO 4).

Gráfico 4 - Tempo de atividade



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Dando sequência aos questionamentos, na literatura sobre canais de comunicação, temos o aplicativo lançado em janeiro de 2018, a versão business do WhatsApp promete aprimorar o relacionamento entre empresas e clientes. A nova versão do aplicativo oferece avanços importantes:

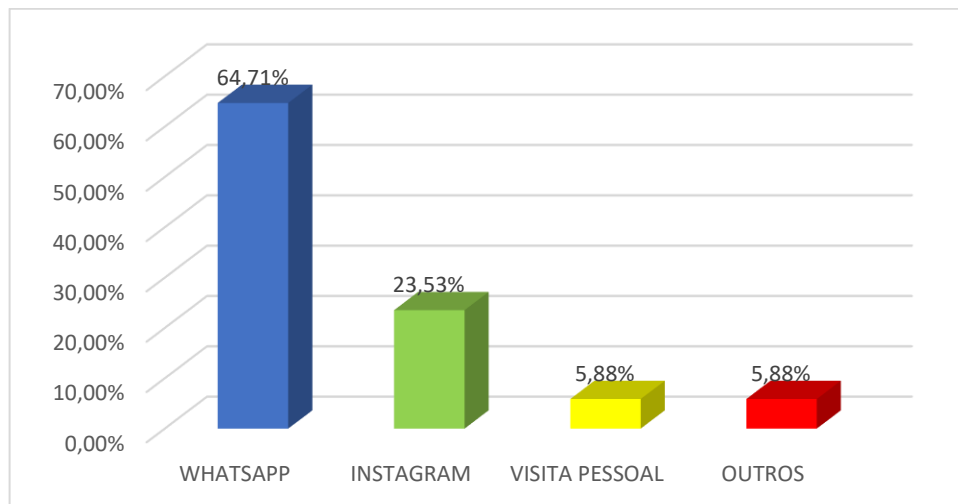
Perfil com informações comerciais; respostas automáticas (notificações de ausência e de boas-vindas); possibilidade de importar mensagens do app tradicional; relatórios com estatísticas de uso; etiquetas para organização de contatos; possibilidade de instalação com telefone fixo; possibilidade de uso no computador.

Com essas ferramentas, o aplicativo de mensagens ganha relevância no ambiente de comunicação empresarial. Grandes empresas já estudam como utilizá-lo no relacionamento com seus clientes, uma vez que o WhatsApp é uma alternativa de baixo custo, fácil acesso e amplamente utilizada — só no Brasil, são 120 milhões de usuários ativos (PROCENGE, 2021).

As redes sociais ganham, a cada dia, mais espaço no relacionamento entre consumidores e marcas. Os sites de relacionamentos são vistos como uma alternativa tanto para a solução de problemas quanto para o estreitamento do vínculo cliente-empresa. Relatar uma insatisfação na rede pode atingir rapidamente um grande número de pessoas e causar fortes danos à imagem do negócio. As grandes companhias já se deram conta desse potencial. A monitoria das redes sociais com o

objetivo de identificar tendências e focos de adversidades já é uma realidade, assim como o desenvolvimento de processos para a resolução de problemas pontuais de clientes via sites, como Facebook e Twitter.

Gráfico 5 - Principais canais de relacionamento



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Não menos importante, se tem as visitas pessoais e outros canais de relacionamento, como troca de e-mails, chats, ouvidoria. Neste caso, ao serem questionadas sobre os principais canais de relacionamento que uma empresa usa atualmente, temos o WhatsApp com 64,71% como meio de comunicação e relacionamento mais usado entre as empresas participantes da pesquisa, seguido do Instagram, rede social com 25,53% de seu uso para esta finalidade, e respectivamente a visita pessoal e outros, cerca de 5,88% (GRÁFICO 5).

Tendo em vista o cenário mundial em constante mudança, o mercado se tornou cada vez mais controverso, produtos muito semelhantes e clientes que procuram valor acrescentado e inovação. Sob essas circunstâncias, empresas com foco em produtos voltar suas atenções para os clientes, principalmente a qualidade. Os serviços prestados e sua satisfação para atrair, reter e nutrir consumidores.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

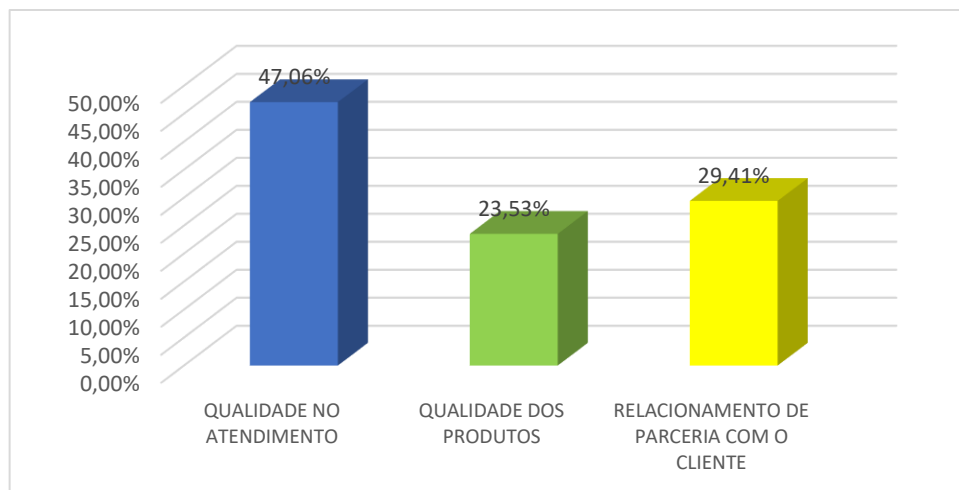
Não é fácil deixar os clientes satisfeitos. Acreditar! Aquilo com que uma pessoa está satisfeita pode deixar outra insatisfeita. Os clientes são pessoas com características, opiniões e gostos diferentes. Nunca seremos capazes de satisfazer 100% dos nossos clientes, mas devemos fazer o

nosso melhor para alcançar a satisfação mínima que os nossos clientes esperam.

Porém, é claro que o cliente é a razão da existência da organização. É cada vez mais importante para as organizações prestar-lhes serviços de qualidade, ouvir a sua voz, estar atento às suas necessidades e compreender o que esperam da sua empresa. A interação entre o cliente e a empresa é necessária porque a venda não basta, mas sim para os satisfazer, que não esperam ser tratados com “reis”, mas sim com respeito e atenção.

No entanto, é importante entender que a qualidade do serviço prestado não se trata apenas de tratamento ou cortesia, mais importante, significa aumentar os benefícios dos produtos e serviços. Visa superar as expectativas do consumidor. Fornece um serviço excelente, além de permitir que os clientes voltem para a sua empresa, eles também podem recomendá-la a amigos, aumentando assim a lista de clientes corporativos, mas um serviço ruim pode levar a publicidade negativa da empresa, levando à perda de clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Gráfico 6 - Fatores mais importantes no relacionamento com o cliente



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Os dados mostrados no Gráfico 6 corroboram com a literatura, pois se identifica que a qualidade no atendimento (47,06%), a qualidade dos produtos (23,53%) e o relacionamento de parceria com o cliente (29,41%), tem dado certo, e com isso aumentando e melhorando a visão das empresas na região.

Empresas que buscam a satisfação de seus clientes, principalmente os que já possuem, e mantêm processos da entrada à saída da empresa, alegria e satisfação constantes, ela só precisa chegar, pois terá clientes mais fiéis por mais tempo. Além disso, quando os clientes são bem tratados na empresa, o mesmo estabeleça um padrão de serviço, ele o usará como referência para incentivá-lo sempre que retornar à empresa e ainda estimula novos consumidores a se tornarem compradores (COSTA; SANTANA, TRIGO, 2015).

Devido às constantes inovações no mercado, é importante que as empresas olhem para o cliente como se fosse o seu pilar, para que possam se manter no mercado, razão pelo qual elas têm de manter sempre por perto construindo um relacionamento ao longo prazo, em contrapartida aumenta a credibilidade para o cliente e torna ele fiel a sua empresa (VIOLA, 2017).

Relacionamento com o cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas. Afinal, não existe empresa sem cliente. A questão, contudo, é o que as organizações precisam fazer para desenvolver vínculos duradouros com a sua clientela e como farão isso (SOUZA, 2018).

Neste sentido, ao serem questionadas: A empresa sente-se fiel ao cliente? As empresas participantes relataram que são 100% fiéis aos seus clientes.

Muitos consumidores, inevitavelmente se tornam inativos ou deixam a empresa por algum motivo, entre eles, insatisfação, a empresa vai reativar consumidores insatisfeitos, por meio de novas estratégias e ferramentas específicas para desenvolver maior satisfação e confiança do cliente.

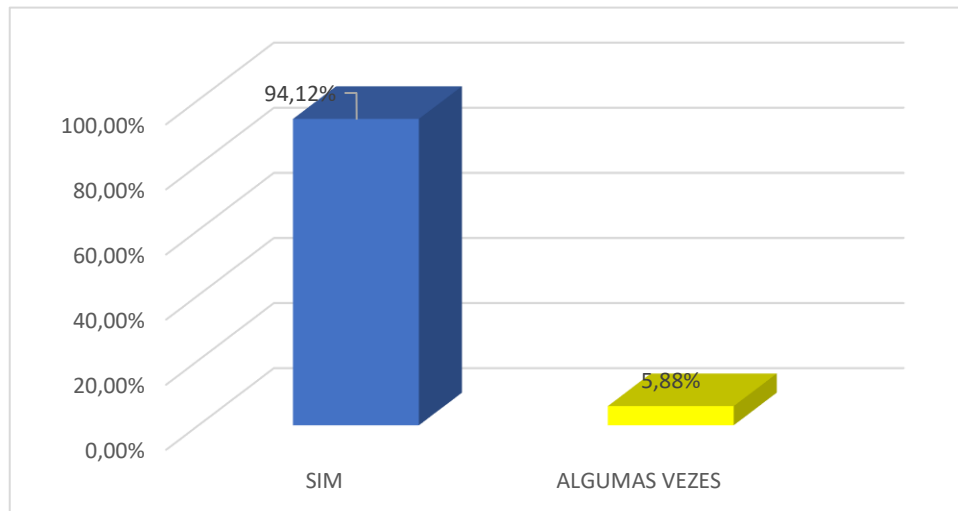
Portanto, clientes satisfeitos são a essência de qualquer negócio de sucesso. Siga em frente e para medir a satisfação do cliente, algumas ferramentas podem ser usadas porque são vistas como a fonte de ideia de melhoria contínua do serviço.

A seguir algumas delas:

- Sistema de reclamação e sugestão: a organização centrada no cliente promove a recepção de sugestões e reclamações. As empresas estão usando páginas da web e e-mail para facilitar a comunicação. Esses fluxos de informações fornecem às empresas muitas ideias boas e permitem que elas tomem medidas rápidas para resolver problemas;
- Pesquisa de satisfação do cliente: menos de 5% dos clientes reclamam que estão mais dispostos a comprar de outros fornecedores. Empresas proativas medem diretamente a satisfação do cliente por meio de pesquisas regulares. A alta taxa positiva de propaganda boca a boca indica que a empresa está gerando um alto nível de satisfação do cliente;
- Aquisições simuladas: a empresa contrata pessoas para se passar por compradores potenciais para relatar pontos fortes e fracos. Estes

compradores podem testar se a equipe de vendas está pronta para lidar com diferentes situações;
-Clientes que pararam de comprar para verificar o motivo disso. Se o índice de perdas aumentar, há indícios de que a empresa não tem conseguido satisfazer os clientes (PORTALUPPI; HEINZMANN; TAGLIAPIETRA; BORILLI, 2006, p. 82).

Gráfico 7 - Busca solucionar problemas dos clientes

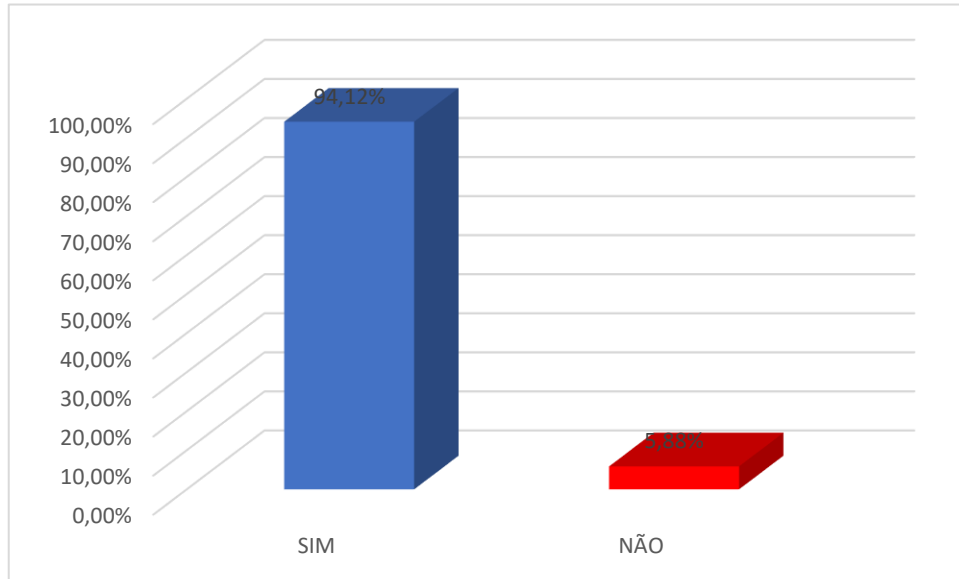


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Neste contexto, onde a maioria das empresas, sempre procura resolver, procura entender o desejo de seus clientes, de acordo com os dados do Gráfico 7, com 94,12% dizem buscar melhorias e assim fazer com que seus clientes sempre voltam, e apenas 5,88% as vezes realizam alguma solução.

De acordo com os registros de Kotler e Kevin (2013), “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”, mantendo e fidelizando cada um dos clientes.

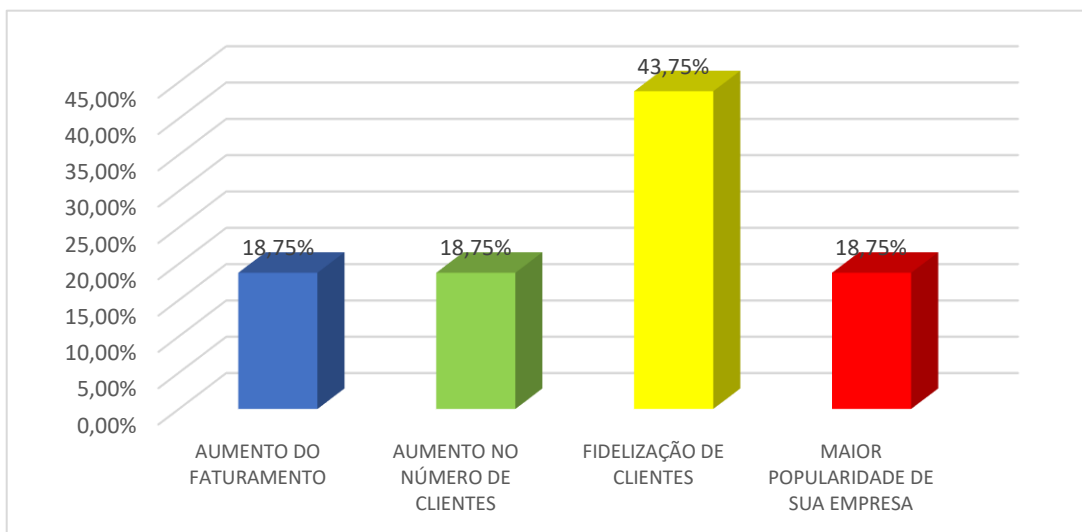
Gráfico 8 - Utilização de ferramentas para beneficiar os clientes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Como se pode observar no Gráfico 8, cerca de 94,12% dos respondentes usam as ferramentas de comunicação, como as redes sociais, através de promoções, e cartão fidelidade como forma de beneficiar os clientes, e apenas 5,88% diz não usar estas ferramentas.

Gráfico 9 - Resultado da utilização das ferramentas de benefícios

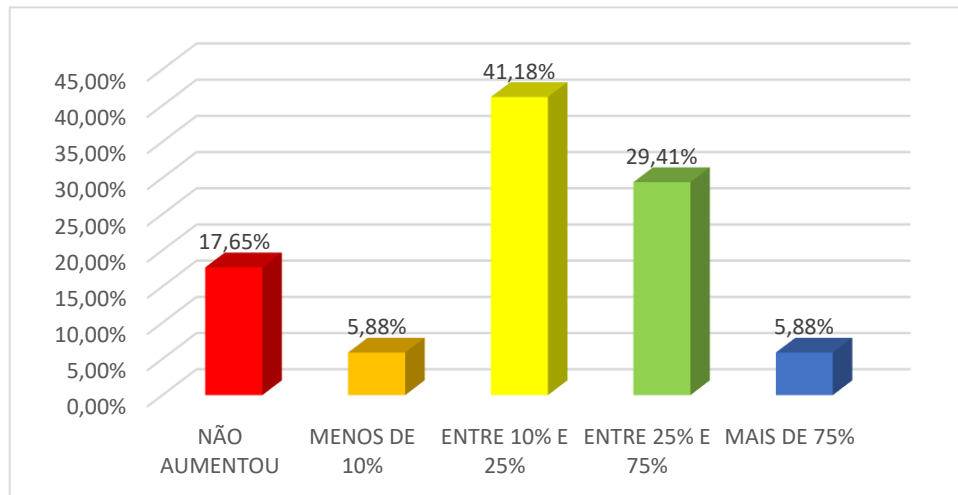


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Os dados mostrados no Gráfico 9 corroboram com a literatura, pois se

observa que 18,75% obteve aumento de faturamento, 18,75% chegou a ter aumento no número de clientes, 43,75% aplicou-se a fidelização de clientes e 18,75% passou a ter uma maior popularidade de sua empresa.

Gráfico 10 - Porcentagem de aumento no faturamento conforme uso das ferramentas usadas



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2021.

Neste contexto, a maioria das empresas, observou se houve ou não aumento do faturamento conforme uso das ferramentas. Sendo que 17,65% diz não ter aumento, (5,88%) ter menos de 10% de aumento, 41,18% teve aumento entre 10% e 25%, 29,41% conseguiu atingir entre 25% e 75%, e apenas 5,88% alcançaram aumento com mais de 75%.

Outra questão a ser questionada foi sobre o entendimento e atendimento das necessidades dos clientes, as empresas participantes relataram que 100% sim. E respectivamente, as empresas são recomendadas 100% pelos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar e mostrar de que forma o marketing de relacionamento pode colaborar para a fidelização de clientes nos comércios. Como consequência o mesmo também mostrou alguns pontos que mereceram destaque nos comércios, como: Faturamento, aumento da cartela de clientes, lucratividade entre outros fatores relevantes.

O conteúdo abordado ao longo do presente trabalho demonstrou a importância do marketing de relacionamento, bem como sua contribuição direta para a ampliação de conhecimentos de comerciantes da cidade de Iguatama, onde se observou como o uso de ferramentas como cartão fidelidade, um bom atendimento, oferecer um bom serviço/produto e dar total atenção ao cliente, contribui de forma que o mesmo tenha uma boa impressão, continue sendo cliente, e divulgue sua marca a novos possíveis clientes, através da recomendação da empresa/marca.

Como principais resultados desta pesquisa, é possível concluir que o marketing de relacionamento pode sim, proporcionar a fidelização de clientes, um aumento no faturamento, grande satisfação dos clientes, colaborando ainda para um considerável aumento da cartela de clientes e da popularidade da marca, o que consequentemente pode proporcionar a empresa o privilégio de se tornar referência no seu ramo de atuação.

Para futuras pesquisas acerca do tema, sugerem-se abordagens que considerem que o marketing de relacionamento tem por objetivo colocar os clientes no patamar mais alto da estratégia da empresa, conhecê-los, saber o que querem a fim de planejar soluções completas, que os atendam na plenitude e, em contrapartida, proporcionem vendas altamente lucrativas.

REFERENCIAS

- ALBRECHT, k.; BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: ed. 1992.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo.** São Paulo: Atlas, 1999.
- APOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2004.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Relationship marketing: looking back, looking forward. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 159-166, 2003.
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Livraria Nobel, 2002
- CESTARI JÚNIOR, R. **A evolução do consumidor 3.0.** Maio de 2016. Disponível em: <https://www.neoassist.com/2016/05/16/a-evolucao-do-consumidor-3-0/>. Acesso em: 05 dez. 2021.
- COSTA; A. S. C; SANTANNA; L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 05 dez. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.
- KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico – prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 323 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KEVIN, L. K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

PROCENGE. 6 IMPORTANTES CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: GESTÃO. RECIFE: PROCENGE, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n.1, jan./jun, 2006. Disponível em: <https://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/2-Processos-de-atendimentook.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.

POSER, D. V. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**, São Paulo: Editora Manole, 2005.

RAPP, S.; COLLINS, T. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus: 1996.

SOUZA, T. C. R. **Marketing de relacionamento: Estudo de práticas utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias**. Criciúma – SC, 2018.

SWIFT, R. **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VIOLA, J. da C. A. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza**. Creciúma – SC 2017

WHITELEY, R. C. **A Empresa Totalmente voltada para o cliente**. 20. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO EMPRESAS VIA GOOGLE FORMS

Você estará disposto a responder a algumas perguntas simples sobre esta importante questão? Por favor, sinta -se livre para expressar suas opiniões, porque não há respostas corretas ou incorretas. Sua colaboração será fundamental. O questionário que você preencher não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

1. Nome da empresa.
2. Você sabe o que é marketing de relacionamento?
3. Como você considera seu relacionamento com seus clientes?
4. Pra você o quanto seus clientes são importantes para o sucesso da sua empresa?
5. Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento?
6. Qual o principal canal de comunicação que você usa para se relacionar com seus clientes?
7. Qual dos fatores abaixo você determina o mais importante para um bom relacionamento da empresa com o cliente?
8. A empresa sente-se fiel ao cliente?
9. Quando a empresa recebe uma reclamação, busca solucionar o problema?
10. Você usa alguma ferramenta para beneficiar os seus clientes? (Promoções, Descontos especiais, brindes, Cartão fidelidade, outras)
11. Se sua resposta foi " Sim" para questão anterior, você obteve algum resultado positivo?
12. Caso seu faturamento tenha aumentado com o uso dessas ferramentas citadas acima, em quanto aumentou? (Percentual)
13. Sua empresa buscar entender as necessidades dos clientes e atendê-las?
14. Sua empresa é bem recomendada pelos seus clientes?