

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

ROBSON OLIVEIRA SANTOS

MARKETING: captação e retenção de clientes

Paracatu

2019

ROBSON OLIVEIRA SANTOS

MARKETING: captação e retenção de cliente

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientadora: Prof^ª. Tamara de Oliveira Gonçalves

Paracatu

2019

ROBSON OLIVEIRA SANTOS

MARKETING: captação e retenção de clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^a. Tamara de Oliveira Gonçalves

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, _____ de _____ de _____.

Prof^a. Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Willian Soares Damasceno
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho,
primeiramente a Deus e aos meus pais,
Wilson e Luizinha que sempre me
incentivou a estudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais por todo amor e dedicação.

Às minhas avós Elizabeth e Luiza.

Aos meus tios por toda ajuda e incentivo ao estudo.

Agradeço também aos meus colegas Luane, Tainara e Tamires e aos meus amigos que, me ajudaram a chegar até aqui.

À minha orientadora professora Tamara Gonçalves que contribuiu muito para que eu concluísse este trabalho, com paciência e dedicação.

Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.

Erlandson F. A.Andrad

RESUMO

O presente trabalho aborda definições de *marketing*, *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes. Tem como objetivo apresentar a importância da fidelização e exemplos de como fazê-la. O trabalho foi realizado através de pesquisas descritivas e exploratórias. Verificou-se por meio do trabalho que sim, o *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes tem um papel de grande importância nas organizações, pois a partir dela a empresa ganha diferencial competitivo, aumenta as suas receitas além de manter uma excelente relação com seus clientes. A pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e as hipóteses foram confirmadas.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. Fidelização. Retenção de clientes. Atendimento.

ABSTRACT

The present work addresses definitions of marketing, relationship marketing and customer loyalty. It aims to present the importance of loyalty and examples of how to do it. The work was carried out through descriptive and exploratory research. It was verified through the study that yes, relationship marketing and customer loyalty play a very important role in organizations, because from it the company gains a competitive advantage, increases its revenues and maintains an excellent relationship with its clients. The research question was answered, the objectives were reached and the hypotheses were confirmed

Keywords: *Marketing of relationship. Loyalty Customer. Retention. Attendance.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	9
1.2 HIPÓTESES	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	10
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES	13
2.1 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO <i>MARKETING</i>	13
2.2 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	13
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO VERSUS A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	14
2.4 PROCESSOS DE IMPLANTAÇÃO DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	15
3 CONCIENTIZANDO OS COLABORADORES	18
4 RELATO DE CASO SOBRE EMPRESA VAREJISTA DO NOROESTE DE MINAS	22
4.1 ANÁLISE DO MARKETING RELACIONADO AO CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia desde seus primórdios sofreu grandes avanços, principalmente com a criação de recursos para facilitar o trabalho com clientes, principalmente com a criação da ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente – (*Customer Relationship Management*- CRM) e serviços de atendimento ao cliente. Desde então, se preocupar com a responsabilidade social se tornou vantagem e diferencial competitivo. Como já havia sido previsto, a forma de interação entre cliente e empresa mudaria desde então (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

A partir desses aspectos e com todas as mudanças ocorridas, o foco que era do produto passou a ser do cliente, e os relacionamentos individuais se tornaram ainda mais importantes, com a tentativa de fidelizar o cliente e gerar lucros para a empresa. Sendo que no processo de fidelização o foco é reter o cliente, conquistar sua confiança, aumentando suas vendas, gerando lucros e impedindo que se mudem para a concorrência (MOUTELLA, 2002).

De acordo com o autor Kotler (1998), o custo de conquistar uma nova clientela sai de 5 a 7 vezes mais caro que manter clientes já existentes. Com isso é possível perceber que reter clientes além de ser um investimento, garante aumento de vendas e redução de despesas.

Um cliente fiel, sempre está disposto a dar sugestões e reclamar na intenção de ajudar na melhoria do estabelecimento, ao contrário do cliente infiel que, não fala nada na empresa, porém influência de forma negativa outros possíveis clientes, como família, amigos e conhecidos. E por isso, nesse trabalho, aborda-se a relevância do *marketing* de relacionamento das micro e pequenas empresas, fazendo com que assim as mesmas tenham informações para relacionarem melhor com seus clientes/ consumidores.

1.1 PROBLEMA

Como o *marketing* pode ajudar na captação e retenção de clientes?

1.2 HIPÓTESES

- a) acredita-se que com o crescimento do mercado e a competitividade das empresas, tendem a aproximarem mais dos seus clientes e buscar ferramentas para conquistá-los.
- b) provavelmente o *marketing* de relacionamento utilizado de maneira eficaz poderá resultar em melhores resultados na empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar a importância do *marketing* de relacionamento na captação e retenção de clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar *marketing* de relacionamento;
- b) descrever como deve ser feita a conscientização dos colaboradores sobre a importância da retenção de clientes e descrever um modelo de planejamento de retenção de clientes;
- c) apresentar um relato de caso sobre empresa de varejo do Noroeste de Minas relacionando com os conceitos a respeito de marketing.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Um dos grandes desafios das empresas é manter seus clientes sempre satisfeitos, oferecendo produtos e serviços de qualidade em diversos tipos de mercado, assim as empresas criam estratégias para garantir a satisfação dos seus clientes, construindo um relacionamento de valor, as empresas tem procurado um diferencial no atendimento, o *marketing* tem como objetivo manter os clientes satisfeitos trazendo confiança e credibilidade pra sua empresa.

O estudo da prática do *marketing* de relacionamento tem se tornado a cada dia mais importante para o aumento de receitas e retenção de clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006), cada dia que passa, as grandes empresas têm investido no *marketing* de relacionamento com a intenção de fidelizar os clientes que já tem e com a ajuda dos mesmos, atrair uma nova clientela.

Para as micros e pequenas empresas o *marketing* de relacionamento é importante para que se tenha novos clientes, aumento de lucros e ganho de mercado. Diante deste cenário competitivo e com tantas inovações tecnológicas, é de suma importância que todos os empresários e prestadores de serviços aprimorem seus conhecimentos na área do marketing a fim de não ficarem desatualizados e perderem seus clientes.

Um *marketing* bem trabalhado na empresa passa uma boa imagem, desperta curiosidade em conhecer os serviços ou produtos, e conseqüentemente atrair novos clientes. Nesse momento entra o papel do *marketing* de relacionamento, que vai trabalhar para que esse cliente veja um diferencial e tenha vontade de voltar naquele estabelecimento mais vezes, aumentando assim a possibilidade de se tornar um cliente fiel.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisas de fontes bibliográficas como livros de graduação que abordam sobre o tema, artigos, pesquisa na base de dados do Google Acadêmico, Scielo e Revistas especializadas em administração e *marketing*.

De acordo com GIL (2010) a pesquisa exploratória traz maior conhecimento acerca do tema abordado, na forma de pesquisa bibliográfica e/ou de estudo de caso.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de identificar e definir problemas a pontos relevantes auxiliando na definição de hipóteses. Sua realização se dar por meio de informações secundárias, livros, artigos, museus, entre outros. Sua carga qualitativa é grande, pois é base para análise minuciosa de fenômenos variados.

Já a classificação do estudo, quanto à abordagem do problema, foi classificada em pesquisa qualitativa. Conforme Gil (2010) variados tipos de

informações serão coletadas e estudadas para melhor compreensão do assunto. O objetivo é conseguir compreender o comportamento de determinado grupo e o porquê de certas coisas. Este estudo não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, apenas a observação (GIL, 2010).

O estudo de caso foi usado neste trabalho para que haja maior compreensão sobre o tema abordado. Segundo Gil (2010), o estudo de caso é o delineamento mais indicado para o estudo/investigação de um fenômeno no seu contexto real. Pelo estudo de caso serão exploradas situações reais. O estudo de caso é um estudo mais aprofundado de um ou mais objetivos, permitindo conhecimento mais detalhado e amplo. O estudo de caso já foi visto como algo pouco rigoroso, com utilidade apenas para pesquisas exploratórias já nos dias atuais é visto como delineamento mais adequado na investigação de um fenômeno.

O estudo de caso é usado para investigar situações de vida real, desenvolver teorias ou hipóteses, explicar causas de determinados fenômenos em situações complexas, entre outros.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a compreensão da forma na qual sustenta-se as ideias desse trabalho o mesmo foi estruturado em capítulos, sendo que no capítulo 1 é abordado o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos, a justificativa e a metodologia de pesquisa, que dão uma noção inicial a respeito do tema e também o foco do trabalho.

Por sua vez, no capítulo 2 são apresentados conceitos de diversos autores explicando conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes. Já o capítulo 3 apresenta a importância da conscientização dos colaboradores sobre o processo de fidelizar clientes e modelos de planejamento para reter os mesmos.

No capítulo 4 é abordado um relato de caso de uma empresa de varejo no Noroeste de Minas.

Entretanto no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais acerca do trabalho.

2 A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA AS ORGANIZAÇÕES

O *marketing* tem área de atuação muito ampla e apresenta conceitos específicos de acordo com o tipo de atividade. O *marketing* é uma das principais funções da administração moderna, seu trabalho já começa antes da fabricação de um produto, analisando a embalagem, o rótulo, os meios de divulgação que serão usados, e, continua mesmo após a venda. (LAS CASAS, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* está envolvido na satisfação do cliente, em suprir seus desejos e necessidades ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa, trabalha na identificação de desejos e necessidades ainda não percebidos. O objetivo do *marketing* não é só vender e sim conhecer e entender o cliente, além de adequar o produto ou serviço às suas necessidades a ponto de que eles se vendam sozinhos.

2.1 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO *MARKETING*

Conforme explica o autor Kotler (1998), o desafio do *marketing* é pensar, compreender e lidar com a realidade de acordo com o ponto de vista do cliente, assim auxiliar na tomada de decisões e planejamento de estratégias da empresa.

Observa-se assim dentro da literatura, que o *marketing* de relacionamento é uma maneira de melhorar e incentivar uma relação entre empresa e consumidor, com objetivo de melhorar a qualidade do atendimento, e ao mesmo tempo que gerar a fidelidade do cliente e obter lucros para a empresa (KLEIN, 2009).

2.2 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

De acordo com Las Casa (2006), *marketing* de relacionamento, também conhecido como *after-marketing* são práticas voltadas ao cliente na pós-venda com intenção de fidelizar o cliente e gerar lucros, ou seja, continuar agradando o cliente, se mostrando atencioso e prestativo, mesmo depois que a venda já tenha sido efetuada. Isso gera a satisfação do cliente, faz com que ele se sinta especial, aumentando as chances de uma nova compra.

[...] desenvolver um serviço principal sobre qual será construído um relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras, dar preço para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os empregados para que eles em retribuição tenham maior desempenho com os clientes. (BERRY, 1995,p.236).

E nesses aspectos, compreende-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca proporcionar as organizações que os clientes atuais, ou que já foram clientes, tenham satisfação contínua. E para isso tais clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados e respondidos (VAVRA, 1993).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO VERSUS A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização deve ser vista como um fator de sobrevivência, um diferencial estratégico da empresa. O processo de fidelização deve começar dentro da empresa, com os colaboradores; eles devem ser os primeiros a serem fiéis aos produtos/serviços prestados (BOGMANN, 2000).

De acordo com Moutella (2002), outros pontos que fazem diferença na retenção de clientes são:

- a) serviços e produtos de qualidade;
- b) atenção e compromisso;
- c) bom preço;
- d) formas de pagamento satisfatórias;
- e) produtos e serviços disponíveis (estar com o estoque em dias);
- f) ofertas especiais e descontos;
- g) cumprir com o combinado (prazos de entrega);
- h) facilidades nas compras;
- i) facilidades na comunicação cliente/empresa.

Segundo Borba (2007) o *marketing* de relacionamento é um processo contínuo que identifica e ao mesmo tempo cria valores para o cliente, é conquistá-lo e mantê-lo. E fidelizar é ir de encontro a expectativa do cliente, encantá-lo de forma que ele não tenha dúvidas de qual empresa procurar quando precisar de um

produto/serviço, e recomendá-la para outras pessoas. É criar um laço tão forte a ponto de o cliente defender e promover a empresa como se fosse dele, logo é possível perceber que o *marketing* de relacionamento é o caminho para que aconteça a fidelização.

2.4 PROCESSOS DE IMPLANTAÇÃO DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Para realizar a implantação primeiramente a empresa precisa de um planejamento, saber o que quer de verdade, ter um objetivo. A partir de então é preciso criar um projeto de relacionamento baseado no seu objetivo.

Já o autor Moraes (2009), diz que no processo de implementação de um programa de fidelização é preciso seguir alguns passos:

- a) identificar clientes - recolher dados básicos dos clientes na hora da compra para serem inseridos no banco de dados.
- b) diferenciar clientes - com base nos dados obtidos e na frequência das compras fazer uma separação de clientes, (os que realizaram as primeiras compras, os frequentes, eventuais, fiéis, propensos, defensores, entre outros).
- c) interagir - No decorrer do envolvimento do cliente com a empresa, é importante ir documentando tudo no banco de dados, isso ajudará na hora de criar ações de *marketing* para cada tipo de cliente.
- d) personalizar - usar todas as informações adquiridas sobre o cliente e usar isso com criatividade na comunicação, atendimento, na criação de ofertas especiais, brindes, descontos e outros.

E nesses aspectos, quando de se fala em manter um relacionamento mais próximo como cliente, é necessário que as organizações façam o uso de alguma ferramenta para poder otimizar a execução das etapas apresentadas anteriormente (PACHECO, 2001).

E dentre essas ferramentas, apresenta-se algumas mais relevantes que auxilia no processo de relacionamento e fidelização com o cliente.

QUADRO 01 – FERRAMENTAS DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

FERRAMENTA	FINALIDADE
<i>Database Marketing</i>	Conhecido também como marketing de banco de dados, no qual são adicionadas as informações coletadas dos clientes. É de grande importância pois a partir dele que empresa conhecerá seus clientes e estabelecerá um relacionamento com eles.
Cartão resposta	Auxilia na construção do banco de dados. É um cartão pequeno com algumas perguntas, que é colocado na embalagem do produto; deve ser respondido e enviado ao fabricante. Geralmente são oferecidos recompensas aos consumidores que se disponibilizaram a colaborar com as respostas. São na maioria das vezes brindes, descontos ou extensões de períodos de garantia. Devem conter informações positivas deixando claro as vantagens a serem conseguidas como, exclusividade nas promoções ou receber as notícias de lançamentos de produtos em primeira mão
<i>Datamining</i>	É um conjunto de ferramentas, utilizado para analisar clientes que abandonaram a empresa, e prever os que têm maior possibilidade de deixa - lá. Depois de identificados, o ideal é fazer uma campanha especial a fim de evitar a perda desses clientes
Marketing direto	Baseia-se no <i>marketing</i> usando mensagens de comunicação, usando vários tipos de mídia. São exemplos, malas diretas e <i>telemarketing</i>
Centro de atendimento (<i>Call Center</i>)	Tem objetivo de incentivar a comunicação e assim criar um relacionamento entre empresa e consumidores
Internet	Usada para levar informação ao cliente, realizar vendas e coletar as informações, como <i>instagran</i> , <i>facebook</i> , <i>you tube</i> .

<p style="text-align: center;">CRM (<i>CustomerRelationship Management</i>)</p>	<p>O CRM tem módulos diferentes para cada processo da relação dos consumidores com a empresa. Faz coletas, análises das informações e manutenção no banco de dados da empresa.</p>
---	--

Fonte: Pacheco (2001)

Desta forma, observa-se que uso dessas ferramentas somam pontos na hora de reter clientes, porém é preciso que haja empenho de toda a equipe de colaboradores, é importante ter um planejamento, objetivo definido e foco, caso contrário o uso das mesmas não serão eficazes (MOUTELLA, 2002).

E dentro desses aspectos, para que as ferramentas sejam capazes de ter o máximo de aproveitamento, é necessário que haja a participação de todos os colaboradores da organização. Os colaboradores devem ser conscientizados que estão todos no mesmo “barco”, se a empresa vai mal, a chance de ficar desempregado é grande, por isso é importante investir em treinamento, formação e capacitação de funcionários, para que então possam ter a maturidade no atendimento e receber o cliente com a consciência que o futuro daquele lugar depende de cada pessoa recebida ali. É importante também que seja feita a descentralização de atividades, para que mais colaboradores possam resolver os problemas dos clientes para que não seja mais preciso pedir para que o mesmo volte depois ou ligue mais tarde para obter a resposta do que precisa. (MOUTELLA, 2002).

3 CONCIENTIZANDO OS COLABORADORES

Segundo Oliveira e Santos (2014) para que seja feita a conscientização dos colaboradores sobre a importância de fidelizar, é preciso antes de tudo que ele seja fidelizado, conquistado, pois se os funcionários estiverem insatisfeitos, isso será transmitido para os clientes durante o atendimento e o processo de fidelização acabará sendo afetado de forma negativa. Já uma equipe de colaboradores fiéis e motivados vão trazer para a empresa maior produtividade, além de realizarem suas tarefas de forma eficaz, o seu relacionamento com o cliente será mais profissional e as duas partes se sentirão confortáveis. (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

De acordo com Moutella (2002), cursos, palestras e programas de capacitação são indispensáveis no processo de conscientização do colaborador. Ter um colaborador capacitado é um grande diferencial competitivo e que faz toda a diferença na hora de ganhar pontos com o cliente, por isso investir nos funcionários é tão importante quanto fazer melhorias para os clientes.

3.1 FALHAS COMETIDAS NA HORA DO ATENDIMENTO

Contudo, cabe apresentar que há alguns problemas enfrentados, pelas organizações que são cometidos por colaboradores na hora de se relacionar com o cliente, que de acordo com Oliveira e Santos (2014), são erros comuns que acontecem no momento do atendimento ao público na maioria dos lugares. Conforme pode ser visualizado no quadro 02 a seguir:

QUADRO 02 – PROBLEMAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

PROBLEMA	DESCRIÇÃO
Visão “da porta pra dentro”	São atendimentos feito ao contrário do que é mostrado nas propagandas, quando dizem oferecer vantagens ao cliente, atendimento diferenciado e com qualidade, mas na verdade se preocupam muito mais em seguir o protocolo de rotina da empresa, se

	mostrando então muito burocráticos e com pouca dedicação ao cliente.
Cara fechada ou excesso de formalidade	É preciso que se tenha um equilíbrio no momento do atendimento, é proibido reclamar do trabalho para um cliente, e ao mesmo tempo é proibido forçar intimidade, contar piadas, tocar no cliente.
Tipo de linguagem	No momento de se comunicar é preciso usar um vocabulário que o cliente possa entender com clareza. Nada de gírias ou códigos internos da empresa.
Atualizar os clientes	Antes de implementar mudanças como formas de pagamento, taxas adicionais, entrega e endereço é preciso avisar ao cliente para evitar constrangimento.
Conhecimento da rotina	Os colaboradores devem estar cientes das mudanças de rotinas dentro da empresa para não correr risco de passar falsas informações, evitando falsas expectativas e constrangimento.

Fonte: Oliveira e Santos(2014)

Por isso, para que eventuais problemas possam ser solucionados é preciso que haja uma boa comunicação dentro da empresa, capacitações e formações, assim os funcionários estarão sempre atualizados e preparados para lidar com diversos tipos de situações. (MOUTELLA, 2002).

E a partir desses aspectos, seguindo ainda a ideia de Moutella (2002) será possível que se faça a fidelização dos clientes com o auxílio dos colaboradores. Porém, para que isso seja feito é importante que se utilize de alguns modelos (MOUTELA, 2002).

3.2 MODELOS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Modelos de fidelização são usados para incentivar o retorno dos clientes para compras futuras, beneficiando-os com brindes, descontos, pontos para troca em produtos, viagens entre outros. As organizações que usam modelos de fidelização têm maior vantagem competitiva, se tornam mais atrativas e com maiores chances de conquistar o cliente. (DANTAS, 2008). Nesses aspectos Rapp e Collins (1994) abordam alguns modelos de fidelização:

- a) modelo de recompensa: neste modelo o cliente é recompensado pelas suas compras por meios de pontuações, bônus prêmios, sorteios, descontos e etc. (RAPP E COLLINS, 1994).
- b) modelo educacional: neste modelo a comunicação com o cliente é feita de forma interativa, através de revistas, conteúdos informativos, boletins entre outros; com informações sobre o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mostrando qualidade e despertando desde então a curiosidade e o desejo do cliente pelo produto. (RAPP E COLLINS, 1994).
- c) modelo Contratual: neste modelo é oferecido ao cliente a entrega periódica de um produto ou serviço. Trazem benefícios como o acesso especial a algumas informações através de malas diretas, descontos especiais e participação exclusiva em alguns eventos. Isso faz com que o cliente se sinta único e especial. (RAPP E COLLINS, 1994).
- d) modelo de afinidade: são programas que fazem separação de grupo de clientes baseado nos seus interesses em comum por determinado produto ou serviço. Nesta estratégia são reunidos grandes grupos com a mesma paixão por um produto ou marca. Quando eles se encontram ganham a atenção das pessoas, despertando nelas curiosidade ou o desejo de se enturmar adquirindo o mesmo produto. (RAPP E COLLINS, 1994).
- e) modelo de serviço de valor agregado: neste modelo produtos são ligados ao serviço; exemplo disso são as concessionárias que fazem consertos e revisão nos automóveis.

A finalidade é unir produto e qualidade de serviço, deixando o cliente satisfeito, com sensação de exclusividade. (RAPP E COLLINS, 1994).

Cada empresa deve fazer uma análise e decidir então qual modelo usar. Um programa de vantagens vai auxiliar a empresa na construção do seu banco de dados, facilitando a identificação de seus clientes. (RAPP E COLLINS, 1994).

4 RELATO DE CASO SOBRE EMPRESA VAREJISTA DO NOROESTE DE MINAS

Com a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas de um mesmo setor, a procura por um diferencial competitivo se torna cada vez maior, vários fatores fazem com que uma empresa se destaque no mercado atraindo mais clientes e um deles é o marketing de relacionamento.

No Noroeste de Minas uma pequena empresa, localizada na cidade de Paracatu/MG trabalha com venda de serviços de telefonia. A pequena empresa, foi inaugurada em um pequeno cômodo, em um local mais distante do centro da cidade com uma quantidade pequena de funcionários. Com o tempo a demanda foi aumentando e foi preciso mudar o estabelecimento para um lugar maior, onde esta sediada até nos dias atuais, mas que já esta precisando novamente de um novo espaço de funcionamento.

O estabelecimento continua hoje com apenas um dono mais sete funcionários, todos se dão bem e tem uma boa relação dentro do ambiente de trabalho, existe cooperação e diálogo da parte de todos. A empresa possui sete computadores, duas impressoras, um telefone fixo e mais duas linhas móveis.

O marketing de relacionamento é baseado em excelente atendimento aos consumidores, os funcionários têm autonomia em resolver problemas e conflitos, os preços e descontos são satisfatórios, os horários de atendimento são flexíveis e existem planos de maiores investimentos na retenção de clientes assim que o capital aumentar um pouco mais.

4.1 ANÁLISE DO *MARKETING* RELACIONADO AO CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA

Nesses aspectos, conforme aborda Las Casas (2015), é importante que os gestores estejam atentos ao poder do marketing dentro das organizações, fato que a empresa começa a fazer de maneira simples, mas faz quando busca fazer com que seus clientes sejam bem atendidos, fazendo com que seus clientes sejam seus próprios divulgadores.

Com base na abordagem de Oliveira e Santos (2014), é preciso fidelizar os colaboradores primeiro para que então eles possam ser conscientizados sobre a importância da fidelização dos clientes, este conceito é usado pela empresa, quando

incentiva e motiva os seus funcionários, fazendo com que eles gostem do que estão fazendo, transmitindo isso para o cliente no momento do atendimento.

A empresa está sempre preocupada com a capacitação dos seus colaboradores, investindo em pequenas palestras, mini cursos e treinamentos, pois de acordo com Moutella (2002), ter funcionários capacitados é um diferencial competitivo e que soma pontos no momento da fidelização, além de ser um fator que contribui para a conscientização dos mesmos.

Outros pontos positivos que a organização tem para a satisfação dos clientes são, boas condições de pagamentos, atendimento diferenciado, produtos de qualidade, descontos e ofertas especiais, baseados também na abordagem de Moutella (2002).

Muitas melhorias ainda podem ser feitas na empresa, como por exemplo, o uso de ferramentas que auxiliam no processo de fidelização como CRM (*Customer Relationship Management*), marketing direto, *Datamining* entre outros. (PACHECO, 2001).

Como citado anteriormente, a empresa começou em um pequeno espaço e aos poucos vem se destacando no mercado e conquistando cada vez mais clientes e mantendo os demais com o uso do marketing de relacionamento.

Este estudo de caso mostra a importância que um bom atendimento tem dentro de qualquer organização independente do seu porte; é possível analisar também que a retenção de clientes é importante para todos os tipos e tamanhos de empresas e quanto mais cedo for feito, maiores as chances de crescimento e destaque no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado visando esclarecer como pode ser abordado o *marketing* de relacionamento nas micro e pequenas empresas e se suas receitas aumentariam com tais práticas.

O *marketing* é uma das principais funções da administração moderna está envolvido na satisfação do cliente, em suprir seus desejos e necessidades ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa, trabalha na identificação de desejos e necessidades ainda não percebidos.

Já o *marketing* de relacionamento são práticas voltadas ao cliente no pós-venda com intenção de fidelizar o cliente e gerar lucros. É uma ferramenta que busca proporcionar as organizações que os clientes atuais, ou que já foram clientes, tenham satisfação contínua.

A partir do *marketing* de relacionamento, tem-se que a fidelização de clientes, o que é visto como um diferencial competitivo e estratégico da empresa. O processo de fidelização deve começar dentro da empresa, com os colaboradores; eles devem ser os primeiros a serem fiéis aos produtos/serviços prestados. Feito isso o próximo passo é conscientizar os colaboradores sobre a importância da fidelização, com cursos, formações e palestras.

Com base nas pesquisas realizadas a pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e as hipóteses foram confirmadas. A partir dos estudos realizados, pode-se concluir que desenvolver o *marketing* de relacionamento em uma pequena empresa é algo desafiador devido ao custo, mas que não é impossível, como relatado no estudo de caso, um bom atendimento, bom preço, produtos de qualidade e colaboradores capacitados que atendem bem o cliente já são passos importantes que conquistam clientes e geram aumento nas receitas, sendo possível então um maior investimento e aprimoramento de suas práticas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2009.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <<http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>>. Acesso em: 06 Set. 2019.

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1995.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de Relacionamento para Organizações de Saúde**. São Paulo: Atlas, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **Marketing de Relacionamento: estudo de Caso: "Café do Doutor"**. Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp091747.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAIS, Fabiano. **7 perguntas e respostas sobre fidelização de clientes**. 2009. Disponível em: <<http://talentouniversitario.wordpress.com/2009/06/26/7-perguntas-e-respostas-sobre-fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 15 Set 2019.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp->

content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 23 Set 2019.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. São Paulo. Foco: revista de administração e recursos humanos da faculdade NovoMilenio/FNM, 2014.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de Relacionamento**: um Estudo de Aplicações ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos. São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. 2001. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf>>. Acesso em: 15 Out 2019.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5. **Geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores**, 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

RODRIGUES, Claudia Heloisa Ribeiro; SANTOS, Fernando César Almada. **Empowerment**: Ciclo de implementação, dimensões e tipologia. Gestão Prod., vol. 8 – nº 3. São Carlos, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n3/v8n3a03.pdf>>. Acesso em: 20 Out. 2019

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: AfterMarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.