



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GILMAR GUEDES VIEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
FINANCEIRA COOPERATIVISTA DA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS - PB
2019**

GILMAR GUEDES VIEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
FINANCEIRA COOPERATIVISTA DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à coordenação do curso de bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Cinthia Moura Frade

**PATOS – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V657m Vieira, Gilmar Guedes.

Marketing de Relacionamento [manuscrito] : estudo de caso em uma agência financeira cooperativista da cidade de Patos - PB / Gilmar Guedes Vieira. - 2019.

24 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Profa. Esp. Cinthia Moura Frade ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de Relacionamento. 2. Clientes. 3.
Ferramentas do Marketing de Relacionamento. I. Título

21. ed. CDD 658.812

GILMAR GUEDES VIEIRA

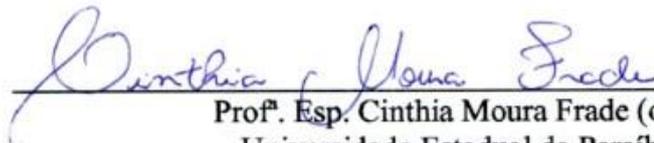
**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA
AGÊNCIA FINANCEIRA COOPERATIVISTA DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à coordenação do curso de bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 30/05/2019

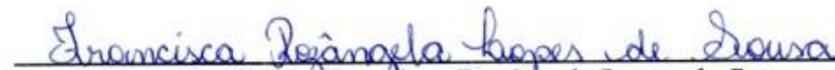
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Cinthia Moura Frade (orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Erika Campos Marinho de Góes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Marketing	8
2.2 Marketing de Relacionamento	9
2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	10
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE A	23

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA FINANCEIRA COOPERATIVISTA DA CIDADE DE PATOS-PB

Gilmar Guedes Vieira

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre o marketing de relacionamento, por meio de um estudo de caso em uma agência financeira cooperativista na cidade de Patos-PB. Em vista disso, o objetivo desta pesquisa é verificar as ações do marketing de relacionamento, desenvolvidas pela referida organização. A metodologia aplicada atende a uma estrutura de característica bibliográfica, descritiva e qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas para o instrumento de coleta de dados, aplicadas aos colaboradores da organização escolhida. Os principais resultados obtidos indicam que os colaboradores possuem conhecimento das ferramentas essenciais do marketing de relacionamento, sendo utilizadas com os seus clientes. Ademais, a fim de otimizar os resultados organizacionais, a empresa utiliza além do e-mail marketing, das redes sociais e dos canais de atendimento, o CRM como peça-chave na relação com os clientes. Além disso, verifica-se a necessidade de contratação de mais colaboradores ou a elaboração de ações estratégicas com os já existentes na empresa, com o propósito de dinamizar o relacionamento com o público. Propõe-se estudos futuros com base no marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Clientes. Ferramentas do Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This paper deals with relationship marketing, through a case study at a cooperative financial agency in the city of Patos-PB. In view of this, the objective of this research is to verify the actions of relationship marketing, developed by that organization. The applied methodology meets a descriptive and qualitative bibliographic characteristic structure, through semi-structured interviews for the data collection instrument, applied to the collaborators of the chosen organization. The main results indicate that the employees have knowledge of the essential tools of relationship marketing, being used with their clients. In addition, in order to optimize organizational results, the company uses, in addition to email marketing, customer networks and service channels, CRM as a key part of its relationship with customers. In addition, there is a need to hire more employees or develop strategic actions with those already existing in the company, in order to boost the relationship with the public. Future studies based on relationship marketing are proposed.

Keywords: Relationship Marketing. Customers. Relationship Marketing Tools.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mudanças ocorridas no ambiente mercadológico têm evoluído e transformado as organizações para melhor competir, exigindo das empresas maiores desafios, aprimorando-se suas informações e buscando alternativas que facilitem no processo de desenvolvimento. A utilização de ferramentas de gestão de clientes, facilita na otimização do relacionamento. Segundo Kotler (2017), nos tempos atuais e com a transição global de um mercado mais competitivo, o marketing precisa de uma abordagem com mais atenção e com foco direcionado aos clientes.

As pessoas estão cada vez mais críticas e não atuam mais isoladas, tendo o poder de decisão em suas mãos por meio de interações com outras pessoas, com ideais semelhantes e acesso amplo das redes sociais, buscando seus objetivos conforme suas necessidades específicas (CHIAVENATO, 2010). Neste sentido, o marketing de relacionamento surge como um instrumento estratégico que busca impulsionar resultados satisfatórios e de crescimento positivo.

Os estudos sobre o marketing de relacionamento vêm crescendo nos últimos anos, por se tratar de uma estratégia que envolve a tecnologia e o convívio coletivo entre os indivíduos. O impacto dessa convergência, faz surgir novos avanços e tendências para a economia das empresas junto aos seus clientes, vale destacar: o conteúdo do marketing e de relacionamento com a fidelização do cliente, juntamente com o CRM e as influências tecnológicas (KOTLER, 2017).

A presente pesquisa ressalta a prática do marketing de relacionamento aplicado em uma organização financeira cooperativista como forma de trabalhar junto com os seus clientes. O tema proposto, condiz com as necessidades que o mercado disponibiliza, propondo um conhecimento mais detalhado e que se modifica com o passar do tempo.

Deste modo, elegeu-se o seguinte problema de pesquisa: “como a organização aplica o marketing de relacionamento aos seus clientes?”. O conteúdo abordado, aponta o marketing de relacionamento como uma estratégia a ser adotada de maneira específica na empresa com a finalidade de captar, reter, e principalmente fidelizar os clientes, oferecendo ações ligadas às principais ferramentas de gestão da atualidade para melhor servir, a fim de expor um relacionamento confiável e dinâmico a seu público.

Partindo desta contextualização, o objetivo geral é verificar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela organização. Objetiva-se especificamente: compreender os conceitos e vantagens de marketing de relacionamento no contexto organizacional; apontar as

ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela organização e sugerir melhorias nas ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa.

O trabalho apresenta um tema relevante para empresas que busca entender o real motivo de fidelizar seus clientes, abordando estratégias que desempenham funções significativas, que são inseridas nas rotinas diárias e que faz diferença no mercado competitivo. O assunto remete a importância de o marketing de relacionamento ser desenvolvido para atrair e manter o seu público com auxílio de diferentes ferramentas.

O artigo divide-se nas seguintes seções: na seção primária, encontram-se as visões de diferentes autores da área, com suas contribuições teóricas sobre as definições de marketing, marketing de relacionamento e as ferramentas para o relacionamento e a fidelização de clientes; na seção secundária, os procedimentos dos aspectos metodológicos; na seção terciária, uma análise e discussão dos resultados da pesquisa e na seção quaternária, serão apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos e embasamentos teóricos existentes sobre o tema deste trabalho. São eles: marketing; marketing de relacionamento e suas ferramentas de marketing.

2.1 Definições do Marketing

Segundo Peter e Gilbert (2000), o marketing é um processo que planeja e executa informações atrativas de preço, promoção, distribuição de ideias, de bens e serviços, tudo com o intuito de oferecer ao público uma troca de interesses, onde desperta o desejo e se cria um valor para satisfazer as necessidades das pessoas.

As empresas estipulam metas individuais ou coletivas para serem alcançadas, focando nas necessidades e satisfações, onde o alvo principal a se trabalhar é em torno dos clientes; o marketing desempenha um papel importante dentro e fora da organização, buscando direcionar uma mensagem específica, clara e objetiva, onde cria uma mídia certa para um mercado certo. E transforma um processo social e gerencial pelo qual todos participam, criando através da troca de informações valor para os clientes e a empresas (KOTLER, 2008).

De acordo com Rez (2017), o marketing vem se tornando um conjunto de atividades que visa entender e atender as necessidades e preferências dos clientes, ficando cada vez mais

óbvio para as organizações que não há como fidelizar seus clientes sem envolver um marketing específico, onde a base construída tende a oferecer um relacionamento eficiente e com qualidade, ambos agregados de ferramentas sociais, atendendo aos diversos tipos de clientes.

O marketing tradicional influencia apenas a mente do consumidor, fazendo com que o mesmo precise de outros recursos para aproximar o cliente até a empresa. De certo modo, “o bom relacionamento com o cliente fortalece a marca e reforça a imagem da organização” (LAS CASAS, 2011, p.27).

O marketing é caracterizado por um conjunto de atividades que envolve interesses das organizações e do público, em que as empresas precisam buscar compreender as necessidades de seus clientes através de um relacionamento, onde são desenvolvidas através de uma confiabilidade (KOTLER, 2008).

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Kotler (2008), o marketing de relacionamento é uma estratégia que envolve criação, o aprimoramento e a fidelização, baseados no convívio com os clientes e interessados, além da elaboração de planos para atrair novas transações e clientes potenciais. O esforço é de construir um relacionamento que seja duradouro e lucrativo, tanto para a empresa quanto para o seu público alvo. Considera-se fazer com que os clientes acreditem na marca da empresa e que ofereça uma experiência de satisfação na entrega de seus produtos e serviços, a empresa vai fidelizar e gerar lucros, contabilizando para o aumento do faturamento das organizações.

De acordo com Rez (2019), a empresa procura conquistar seus clientes através da credibilidade que é adquirida com o marketing de relacionamento, transmitindo confiança e oferecendo-lhes uma sensação de segurança. O objetivo da empresa é alcançar vantagem em relação as empresas concorrentes, tornando-se uma marca que ofereça qualidade no momento em que seus clientes desejarem adquirir um produto/serviço através do bom relacionamento obtido.

O atendimento personalizado, gera qualidade no relacionamento, tendência a proporcionar satisfação e retenção dos consumidores, valorizando seus aspectos e sendo propensos a prospectar novos clientes. Porém, as empresas muitas vezes falham no relacionamento prestado, gerando muitas vezes desconfortos e até insatisfações, tornando-se preocupante para a imagem da empresa, expondo-se em um efeito negativo e multiplicador de divulgação de informações, prejudicando a empresa no mercado (LAS CASAS, 2011).

Segundo Las Casas (2011), a troca de informações entre os clientes e a empresa são, portanto, a base para a comercialização e consequentemente, para o marketing de relacionamento, onde a comunicação precisa ser adequada, clara e objetiva, pois ditará o quão rápido a transação dos negócios irá prosseguir, conforme a intimidade adquirida no envolvimento com os clientes.

É possível perceber que as ações também são direcionadas às pessoas que mostram intenção de comprar ou adquirir serviços. Isso porque a estratégia é de proporcionar uma excelente experiência com o cliente junto com a empresa. Onde o grande objetivo é gerar clientes fiéis, que por acreditarem e confiarem nas ações da empresa, passa a atuar como defensores da marca (THOMÉ, 2019).

Observa-se que o relacionamento de fidelidade representa o vínculo do cliente com a empresa, podendo variar conforme a sua intenção de utilização dos benefícios oferecidos. Deve-se adotar ferramentas que ajudem a manter integração e alinhamento de estratégias com táticas valiosas para otimização dos planos da empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Assim como ocorreu nos demais processos evolutivos decorrentes das relações desenvolvidas entre os sujeitos no contexto social, com o marketing de relacionamento não foi diferente. A princípio, este tratava apenas sobre as relações entre as organizações. Em virtude do uso intensivo dos meios de comunicação modernos, percebe-se o crescimento da interatividade entre empresas e clientes, uma vez que, a base do marketing de relacionamento é a criação e a intensificação do elo existente entre as partes (SEBRAE, 2019)

Nesse sentido, passa-se a discorrer sobre as ferramentas que compõem tal relação. A primeira, o *Customer Relationship Management* (CRM), que do inglês para o português significa Gestão do Relacionamento com o Cliente, é um termo usado no marketing como um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada, auxiliando as empresas a administrar suas relações com os clientes (LAUDON; LAUDON, 2014).

Na prática, o CRM é uma estratégia em que as empresas colocam os clientes no centro dos negócios, gerenciando o relacionamento com o consumidor por meio da coleta e análise de dados, utilizando-se da ferramenta para aumentar a rentabilidade de seus clientes existentes na base, além de prospectar futuros consumidores. Portanto a utilização do CRM facilitará a viabilização de informações como um canal de aproximação (BRETZKE, 2000).

Tendo em vista a ideia de melhorar as operações de negócios, o uso deste programa precisa estar atualizado e moderno, tornando-se indispensável e fundamental, pois o mesmo proporciona uma estratégia rentável a longo prazo que vai manter seus clientes ativos, na busca de evitar a perda para os concorrentes e almejando o destaque da empresa frente às demais (KOTLER, 2008).

Considera-se que a utilização de ferramentas tecnológicas é importante para a empresa e seus colaboradores como forma de expandir os negócios, além do CRM, outras ferramentas agregam créditos que facilitam no relacionamento com os clientes (GIULIANI, 2001).

Cita-se ainda, a ferramenta do e-mail marketing, que é a utilização do e-mail como instrumento de marketing direto e indispensável para os negócios da empresa, permitindo garantir que o maior número possível de pessoas leia as mensagens e se comunique, obtendo acesso às informações pertinentes para a organização. Fazendo-se o uso desse instrumento, não mais como uma simples ferramenta opcional de aumento da produtividade e sim meramente obrigatório no desenvolvimento das tarefas (PINHO, 2000).

A comunicação torna-se algo indispensável nas relações que as pessoas e organizações estabelecem, como forma de trocar ideias, dialogar, compartilhar informações e significados (URDAN; URDAN, 2011).

Tem-se também as redes sociais como ferramenta, pois, o público é bombardeado de informações através das mídias, onde as pessoas comuns estão mais bem informadas e preparadas para mercado, disponibilizando-se de inúmeros instrumentos acessíveis, onde as mudanças ocorrem com mais rapidez (GRACIOSO, 2012).

A presença das redes sociais tem se tornado quase obrigatórias para as organizações. Afinal, através delas que os clientes opinam e trocam informações sobre os serviços e produtos. É por meio de canais de mídias e aplicativos que as empresas oferecem um relacionamento mais dinâmico. As redes sociais, segundo Recuero (2009), têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais.

Nesse sentido, compreende-se que os canais de atendimento fazem parte da composição das ferramentas, observa-se em um ritmo acelerado, avanços tecnológicos que agrega valores e benefícios. As empresas disponibilizam de ferramentas mais modernas, capazes de suprir as necessidades de seus clientes, sejam elas através de celulares, caixa eletrônicos, computadores, ou um outro tipo de canal, dando a ideia de o cliente escolher a melhor forma de se relacionar (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os canais de atendimento são meios de difundir o marketing de relacionamento de forma diferente e dispersa. Onde a comunicação precisa transmitir informações e operações que

atenda às necessidades de seus clientes. Para Las Casas (2001, p.50), “a comunicação pressupõe um processo de relação - de contato - entre várias partes, que engloba toda transmissão de informação que ocorre mediante a emissão, a condução e a recepção de uma mensagem”.

Sendo assim, de acordo com Bogmann (2002), a fidelização do cliente efetuará em um processo sempre que o mesmo regressar na empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos, transmitindo uma relação de confiança mútua. Na concepção de Las Casas (2011), a importância de fidelizar significa que os clientes continuaram a adquirir o que as empresas tendem a disponibilizar, porque acreditam que elas tenham bons produtos e serviços, e com isso, a fidelização de clientes é fundamental para o crescimento de qualquer negócio.

Fidelizar é um termo precioso para o mercado. Clientes fiéis tornarão mais propensos a utilizar o que a organização tem a servir. As empresas visam criar um vínculo de amizade e confiança e utilizam-se de ferramentas capazes de atrair e reter melhor seus clientes, concedendo assim um atendimento personalizado e com qualidade, contribuindo na eficácia da fidelização de seus clientes (SEBRAE, 2019).

As empresas buscam aumentar as expectativas dos seus consumidores e melhorar as condições no atendimento para gerar uma afinidade e construir um relacionamento saudável e duradouro. Para isso, a alta satisfação ou encanto, tende-se a criar afinidade emocional com a marca da empresa, onde o resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 2008).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas precisam melhorar a forma de relacionamento com o atendimento. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. É o começo de prospectar novos e fidelizar os já existentes. O relacionamento se torna um fator decisivo para uma empresa ter sucesso com os seus clientes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

“A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.48). Os referidos autores salientam também que a ética no estudo científico é caracterizada pela sistematização do conhecimento, seja por identificação, observação, investigação experimental, descrição e visando-se a produção de resultados, porém, sendo realizados de maneira moralmente justa e correta.

De acordo com Vianna (2001), o método científico pode ser definido como um conjunto de regras básicas para realizar uma experiência, a fim de produzir um novo conhecimento, bem

como corrigir e integrar conhecimentos, quer uma plenitude ou um aumento na área de conhecimento anteriormente existentes.

Frente ao exposto, como forma de manter a integridade ético-científica, optou-se no presente estudo por manter em sigilo o nome dos colaboradores e da organização, que por sua vez funciona como um sistema de cooperativismo de crédito; uma instituição financeira não bancária que opera com um PA (Ponto de Atendimento), situado na cidade de Patos-PB.

Atuante no mercado há mais de 4 anos, e conta com o apoio de 7 colaboradores e 3 funcionários terceirizados, prestando serviços de atendimento há mais de 1.000 (mil) clientes ativos em sua base. Com a finalidade de proporcionar assistência financeira e a formação educacional de seus clientes (associados), no sentido de fomentar o cooperativismo e a praticar operações financeiras. Entre os serviços prestados estão: a poupança; previdências; cobrança bancária; cartão de crédito/débito; consórcios; seguros; consignados; talonários de cheque; empréstimos e maquinetas.

A empresa segue na missão de gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis por meio do cooperativismo, com a visão de ser reconhecida como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social de seus clientes; e nos valores voltados à responsabilidade, solidariedade, comprometimento, transparência, respeito e ética.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Conforme Santos e Candeloro (2006), tem a finalidade de descrever as particularidades de um fenômeno ou acontecimento, correlacionando as suas variáveis. Esta pesquisa, como reforça Gil (2002) tem como propósito caracterizar/descrever uma população, fenômeno e local, com base em parâmetros entre as variáveis.

Quanto aos procedimentos, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão do tema estudado, levando em consideração que o estudo “utiliza-se de dados ou de categorias já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados” (SEVERINO, 2007, p.122). Com isso o pesquisador consegue desenvolver uma nova abordagem acerca da temática apresentada por meio de materiais já existentes.

Foi realizado um estudo de caso constituído pela coleta e análise de informações sobre determinado grupo, a fim de compreender por meio da aplicação, prática a descrição de variados aspectos correlacionados ao assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A presente pesquisa fez uso da abordagem qualitativa, onde se atribui uma análise das informações obtidas do estudo, que segundo Samara e Barros (2007, p.34) “são realizadas a partir de entrevistas individuais ou em grupo, e sua análise, verificada em relação ao objeto em estudo, permite identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida”.

Tendo como base a empresa financeira, a pesquisa foi esclarecida e direcionada para seis membros colaboradores que desempenham funções ligadas diretamente com os clientes; entre eles estão: Gerente de Negócios; Supervisor Organizacional; dois Agentes de Atendimento sendo um deles Estagiário e dois Caixas onde uma delas exerce a função de Tesoureira.

Os entrevistados que participaram da pesquisa não se identificam com nome e sobrenome, mantendo o anonimato e a ética da pesquisa, contudo foi aplicado para a estruturação dos dados, códigos para cada um dos participantes, com sendo: G, S, A1, A2, C1 e C2, de acordo com as iniciais de suas funções; e para classificar as 10 questões, sendo usado Q1, Q2, Q3... Q10 respectivamente, conforme a sequência do roteiro da entrevista. Foi utilizado: dados do perfil do entrevistado, o cargo, atribuições na empresa, há quanto tempo ocupa o cargo atual e quanto tempo de empresa.

As entrevistas foram realizadas no período de dezesseis de abril dois mil e dezenove à vinte e três de abril de dois mil e dezenove, dedicando um dia para cada colaborador interrogado, por meio de entrevistas presenciais e gravadas através de áudios.

A duração de cada entrevista teve em tempo médio dezesseis minutos. Cada entrevista foi ouvida pelo menos quatro vezes, as duas primeiras com pausas consecutivas para a transcrição do conteúdo gravado, e as duas últimas para a conferências de tudo aquilo que foi digitado, totalizando doze páginas escritas, para codificar a elaboração das respostas e identificar os resultados das pesquisas. Com base nas informações, foi utilizado o processo de exploração do material, feita a análise do conteúdo comparado a todo o assunto abordado, definindo a construção das definições das principais falas dos interrogados.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro construído com base no referencial teórico apresentado nesta pesquisa, tendo em vista a concepção de Santos e Candeloro (2006, p.80), ao afirmarem que “se a pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, deve-se fazer a análise dos dados qualitativos, de acordo com o Referencial Teórico construído pelo acadêmico, de modo indutivo [...]”.

O roteiro foi aplicado com os colaboradores descritos anteriormente, através de uma entrevista semiestruturada exposta no Apêndice A. Esse tipo de entrevista segundo Martins e Lintz (2007), trata-se de um procedimento de estudo para colher dados com intuito de analisar a percepção dos entrevistados em relação às situações e questões, tomando como norte as suposições e hipóteses do pesquisador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Vale salientar que a pesquisa contou com a participação de 06 (seis) colaboradores da empresa pesquisada e as informações que dizem respeito ao perfil de cada um são apresentados a seguir:

Quadro 1 - Dados referentes aos participantes da pesquisa

Código	Cargo	Atribuição na Empresa	Tempo atual de cargo	Tempo de Empresa
G	Gerente	Atendimento ao Público, Gestão de Pessoas e Prospecção de Negócios	1 ano	7 anos
S	Supervisor	Supervisor Organizacional, Área de Negócios, Atendimento ao Público	4 anos	4 anos
A1	Agente de Atendimento	Atendimento ao Público em Geral	1 ano e 4 meses	1 ano e 7 meses
A2	Agente de Atendimento	Atendimento ao Público em Geral – Estagiário	1 ano	1 ano
C1	Caixa	Agente de Atendimento - Caixa, Tesouraria	2 anos	4 anos
C2	Caixa	Agente de Atendimento – Caixa	2 anos e 7 meses	2 anos e 7 meses

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os entrevistados possuem relação com o público-alvo da organização e encontram-se em diferentes cargos e tempos de experiência nas atividades desenvolvidas. Nessa perspectiva, são apresentados os resultados baseados nas informações colhidas nas entrevistas com tais profissionais. O desdobramento do estudo visa responder como a organização utiliza o marketing de relacionamento para fidelização dos clientes. O objetivo do trabalho é ter uma maior compreensão acerca de como a organização e seus colaboradores entendem e utilizam o marketing de relacionamento no processo de fidelizar o cliente.

Durante as entrevistas, é notória a utilização de dois termos distintos quando os colaboradores se direcionam aos clientes da empresa, são eles: “associados” – para os que possuem vínculo sólido; e “clientes” – para aqueles que usufruem dos serviços, mas sem a pretensão de tornarem-se usuários fixos.

Inicialmente, pôde-se perceber que há uma compreensão por parte dos entrevistados em relação ao conceito do marketing de relacionamento, porém, ainda se tem uma noção limitada. Tal fato pode ser observado por meio das falas dos entrevistados: “é uma estratégia para o

fortalecimento da marca da empresa e da fidelização do cliente, tornando-se nossos associados” (G; Q1); “são ações e estratégias que a instituição adota como uma maneira de manter um bom relacionamento com os associados, os clientes e o público em geral” (S; Q1). Para Kotler (2008), o marketing de relacionamento baseia-se na criação do convívio com os clientes e interessados, onde os mesmos são considerados importantes para a elaboração de planos para manter e atrair clientes.

Questionados sobre a importância do marketing de relacionamento, os mesmos revelaram em suas respostas a forma positiva e correta de tratar bem os clientes. “(...) manter-se em contato constante com os associados e clientes, oferecendo-lhes ajuda no que vem a ser necessário e importante, mantendo-lhes informados e esclarecendo todas as dúvidas” (C1; Q2); “ter a certeza que nossos associados sempre optaram por nossos produtos e serviços; pela forma como os tratamos de forma diferenciada e exclusiva, conforme os seus perfis” (A2; Q2); e “é através do bom relacionamento entre nossos associados junto a empresa que tudo funciona corretamente” (C2; Q2). Segundo Las Casas (2011), o atendimento personalizado e com qualidade, fortalece a marca e reforça a imagem da empresa. Por isso, a ideia de manter contato constante, oferecendo-lhes ajuda, informações, conteúdos e esclarecendo dúvidas, fortalece o vínculo do cliente na organização a longo prazo.

Abordados com relação aos benefícios que são proporcionados pelo marketing de relacionamento na empresa, as falas dão destaque às vantagens que são criadas ao longo de todo um processo, onde os colaboradores acreditam no resultado que só é alcançado mediante alguns esforços, podendo-se intensificar cada vez mais estes benefícios como potencialização no relacionamento com o público. “Através dos canais da mídia positiva, transmitindo informações e conhecimentos; na geração de novos negócios e na expansão da marca da empresa” (G; Q3); “o aumento na utilização de produtos e serviços, gerando uma satisfação para os nossos associados e clientes, inclusive na transformação de uma publicidade gratuita por conta do envolvimento interno com o público” (C1; Q3).

Ainda no que se menciona ao referido questionamento, também foi citado o marketing “boca a boca”, como forma de divulgar para os demais, as satisfações com os serviços prestados (A3; Q3). Nessa perspectiva, Kotler (2008), expõe que os clientes no modo geral, precisam estar envolvidos nos trâmites que a organização tem a oferecer, através de um relacionamento completo e que atinja todas as expectativas esperadas, ou até mesmo que sejam surpreendidos, onde os benefícios que são gerados, prevaleçam por um longo tempo no mercado. Contudo, é preciso que os produtos/serviços sejam entregues aos clientes conforme seus desejos e necessidades, qualificando a imagem da empresa

Sobre quais estratégias a empresa utiliza para fidelizar os clientes, foi informado alguns meios aplicados em suas tarefas, sendo considerados relevantes por se tratar de recursos positivos, que contribuem no processo de fidelização dos clientes. Expõem-se que: “buscamos um relacionamento personalizado de acordo com o perfil de cada indivíduo, trabalhando com ações que são disponibilizadas pela direção da matriz e repassadas aos colaboradores, objetivando a qualidade no atendimento” (G; Q4). Ainda sobre tal questionamento, destacam-se: “em termos financeiros complexos, oferecemos uma abordagem personalizada e eficaz, que facilita uma melhor compreensão no relacionamento com os nossos associados e clientes” (S; Q4) e “procuramos conhecer melhor nossos associados e clientes, quais são os tipos de segmentos financeiros de suas contas, se são físicas ou jurídicas e quais produtos irão utilizar” (C1; Q4).

Afirma Barreto e Crescitelli (2013), às estratégias adotadas nas organizações que ajudam a integrar e alinhar táticas operacionais, otimizam os planos e ações da empresa, proporcionando aos seus clientes melhores resultados de satisfação na utilização de seus produtos e serviços. Assim, a importância de montar estratégias através de um bom relacionamento, potencializa a fidelização e prospecta novos negócios

Os entrevistados foram indagados sobre as dificuldades encontradas pela organização quanto a gestão do marketing de relacionamento. “Quando os associados ou o cliente deixa de cumprir com as suas obrigações financeiras, como pagamento de cartões de créditos, parcelas de empréstimos, entre outros, se sentem constrangidos e não retornam à empresa” (G; Q5).

Os seguintes (A1; S e C1), possuem respostas semelhantes a respeito da pergunta anterior (Q5), informando: “possuímos um número reduzido de colaboradores”; “aguardamos a autorização dos diretores da cooperativa para a contratação de mais colaboradores”; “buscamos ações estratégicas para dar um melhor suporte ao nosso público, mantendo um bom relacionamento mesmo com poucos funcionários”; “desempenhamos múltiplas funções de tarefas ligadas ao relacionamento com os clientes na empresa”. Las Casas (2011) trata a importância do atendimento e informações realizadas serem feitas através de uma comunicação precisa, adequada, clara e objetiva, pois ditará os rumos das transações de negócios com retenção e fidelização seus clientes. Logo, cabe a organização disponibilizar de investimentos para contratar mais colaboradores ou no aperfeiçoamento com os funcionários já existentes, pois quando se há estrutura para desenvolver estratégias, torna-se um recurso para empresa e dinâmico para a equipe de trabalho.

Ao tratar de ações de diferenciação que a empresa propõe a sua carteira de clientes, a equipe acredita que dispõe de meios estratégicos que são atrativos e expõe ofertas de itens que

são necessários para satisfazer seus clientes. “A empresa dispõe de campanhas publicitárias que permitem trabalhar junto aos associados e clientes. Estas ações motivam toda a equipe alcançar os resultados almejados e garantir a satisfação na negociação com o público” (S; Q6).

Nesse contexto, outros entrevistados apontam: “trabalhamos com o mesmo padrão das demais empresas de finanças, porém, analisamos o potencial e carências de cada indivíduo, buscando oferecer soluções para suas necessidades” (G; Q6); “as campanhas são ofertadas em períodos distintos durante o ano, onde se foca em um determinado produto/serviço para ser comercializado com preços atrativos e menores taxas de juros” (C1; Q6). “à empresa oferece treinamentos periodicamente, além de minicursos para o aperfeiçoamento das técnicas do marketing de relacionamento” (A2; Q6). Pelo exposto, conforme Thomé (2019), para implantar ações estratégicas é preciso direcionar a intenção de cada indivíduo conforme suas necessidades e proporcionar um atendimento com qualidade aos serviços prestados. Deste modo, continuar aplicando os métodos quando os segmentos são positivos, e acompanhar o processo para que consiga manter ou até mesmo melhorar os resultados.

Perguntados sobre os canais de atendimento utilizados para manter contato com os clientes, os entrevistados narraram as principais ferramentas do marketing de relacionamento, como sendo peças fundamentais para a fidelização do seu público. Entre elas: “e-mail, *WhatsApp* e ligações telefônicas” (G; Q7). Seguindo esta perspectiva, “além das redes sociais disponibilizamos de um aplicativo que permite uma interação mais formal com os associados, oferecendo-lhes praticidade nas transações” (S; Q7). Em conformidade com Bretzke, (2000), a utilização dos canais de comunicação rentabiliza os clientes já existentes e chega a prospectar outros novos em futuros negócios. Desse modo, o que se pode perceber é que se torna indispensável e fundamental o uso de ferramentas de marketing de relacionamento como forma de atrair a atenção de seus clientes. Portanto, a empresa deve manter todos os recursos atualizados, passando uma imagem e resultados verídicos sempre que os clientes utilizarem os canais de atendimento.

Com base na utilização de sistemas/tecnologias, Bretzke (2000), revela que o CRM é uma das ferramentas de marketing de relacionamento com maior utilização e permite a elevação do nível de aproximação dos associados junto à empresa. Para os entrevistados, essa ferramenta se torna indispensável em suas tarefas, já que serve para “gerenciar o perfil organizacional de cada associado presente no banco de dados do nosso sistema” (C1; Q8); e “a utilização desse sistema (CRM), possui a integração com outras instituições financeiras (seguradoras, credores e portais de consultas), levando a praticidade e agilidade necessária para o aumento da qualidade de serviço nas tarefas” (A1; Q8). Então, o CRM deve estar atualizado com os dados pertinentes

de seus clientes no sistema, onde viabilizará um relacionamento mais preciso nas negociações no relacionamento dos envolvidos.

Ao serem interrogados quanto a utilização de outras ferramentas além do CRM, os entrevistados afirmaram positivamente, demonstrando que a empresa se preocupa com outras tendências que servem como apoio no relacionamento com os clientes. “Temos a Central de Atendimento, no qual sanamos dúvidas relacionadas a utilização dos canais de autoatendimento e Ouvidoria, direcionada para elogios, reclamações e sugestões” (G; Q9). “Utilizamos também o e-mail marketing com a finalidade de propagar informações mais relevantes para um grande número de associados” (C1. Q9). Nesse contexto, Giuliani (2001), ressalta que a utilização de ferramentas tecnológicas de comunicação é importante e indispensável para os colaboradores e para empresa como forma de expandir os negócios e facilitar a comunicação recíproca de informações e ideias. Assim sendo, todas as ferramentas que facilita no processo de comunicação dos clientes e dos colaboradores forma laços e gera um bom retorno para a empresa.

Por fim, foram questionados sobre como se dá a interação pós-venda adotada pela empresa com os seus clientes. “Além das visitas periódicas às empresas de nossos associados a interação ocorre por meio de *feedbacks* acerca dos produtos/serviços adquiridos” (G; Q10); “por meio de ligações e conversas presenciais quando os associados e clientes retornam à empresa” (C1; Q10); “podemos constatar que os serviços oferecidos atingem as expectativas dos nossos associados quando os mesmos retornam satisfeitos e mantém o nível de confiança na marca da empresa” (A2; Q10).

De acordo com as falas, pôde-se perceber a preocupação da empresa com o pós-venda para manter o relacionamento com os clientes, o que é visto por Kotler (2008) como importante, ao salientar que o relacionamento é um fator decisivo para uma empresa ter sucesso com seus clientes e conseguir a fidelização dos mesmos. Portanto, o marketing de relacionamento deve estar presente no momento da abordagem, durante os processos de negociações e mesmo após a entrega dos produtos/serviços, certificando a satisfação dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde ser observado neste estudo que o marketing é um influente recurso para todas as empresas que buscam entender, servir e fidelizar os clientes, com a intuito de atender às suas preferências e também suas necessidades. Por meio do marketing de relacionamento, as

organizações visam satisfazer as carências de seus clientes, fornecendo produtos/serviços de qualidade e criando um valor que é percebido para os mesmos no processo de fidelização.

Com isso, este trabalho teve como objetivo principal verificar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela organização. A princípio, diante da pesquisa realizada, pôde-se constatar que os colaboradores têm conhecimento sobre o marketing de relacionamento, ainda que limitado, e a sua utilização como principal estratégia para se relacionar com seus clientes. Foi identificada também uma condição propícia do marketing de relacionamento, que permite à empresa estudada acompanhar o processo de interação com os clientes, passando pelo fornecimento dos produtos e serviços oferecidos, e por último, o pós-venda.

De acordo com os entrevistados, foi constatado que a utilização do CRM, cujo reúne dados dos clientes, possibilita uma melhor execução das atividades diárias, tornando-se, desse modo, a principal estratégia nas ações organizacionais. Dando-lhe destaque a forma de planejar ações estratégicas conforme o perfil de cada cliente, analisando a potencialidade individual para investir no relacionamento e na oferta de produtos e serviços.

Constatou-se que o uso do CRM sobressai em relação às demais ferramentas do marketing de relacionamento. Entretanto, torna-se indispensável a utilização dos demais instrumentos tecnológicos que auxiliam a criar um vínculo confiante e permanente com os clientes.

Em virtude das informações observadas durante a entrevista, notou-se um interessante diferencial na comunicação existente dentro da empresa. Quando questionados sobre seus clientes, os entrevistados ressaltam que ao tratar sobre algum assunto, optam por chamá-los pelo termo “associados”, pois atribuem um significado respeitável no meio social da organização, demonstrando afinidade com a sua carteira de cliente, além de expressar uma importância e fidelidade já existente junto à empresa. Já o termo “cliente”, é utilizado para se referir aqueles que não possuem um vínculo fiel na organização.

Com base nos dados coletados, a empresa possui um quadro de colaboradores reduzido diante da necessidade que apresenta para prestar alguns serviços. Desse modo, uma possível sugestão seria novas contratações. Todavia, a empresa pode desenvolver ações estratégicas com o quadro efetivo já existente, como forma de melhorar seus serviços e constituir uma alternativa viável para a organização. Dessa forma, para um marketing de relacionamento mais preciso, quanto melhor for o serviço e o atendimento prestado, melhor será a avaliação dada pelos clientes.

Foram identificadas limitações no fornecimento dos dados solicitados para este trabalho, devido a pouca disponibilidade de tempo dos entrevistados, no qual algumas respostas foram concedidas de modo sucinto, conseqüentemente, dificultando a análise e discussão dos resultados. Com isso, em momentos específicos da entrevista, foi necessário estimular o diálogo com os entrevistados na intenção de colher uma maior quantidade de informações.

Para futuras pesquisas, propõe-se uma exploração sob a percepção dos clientes da organização estudada, buscando compreender como enxergam as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas por tal empresa e/ou realizar um estudo comparativo entre as ações propostas pela empresa e a visão dos clientes em relação a aplicabilidade das mesmas.

REFERÊNCIAS

BARRETO, I., CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar os resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BOGMANN, M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à Teoria das Organizações**. São Paulo: Manole, 2010.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. **Administração**: Evolução, desafios e tendências. São Paulo: Cobra, 2001.

GRACIOSO, F. **MARKETING ESTRATÉGICO**: planejamento estratégico orientado para o mercado. - 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise planejamento, implantação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, p. 27, 2011.

LAS CASAS, A. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, p. 50, 2001.

LAUDON, K., LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MARTINS, G., LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PETER, P., JR, C., GILBERT, A. **Marketing, Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHO, J. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PRODANOV, C., FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, p. 48, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RELATÓRIO Anual. **Agência Financeira Cooperativista: SICOOB**. Campina Grande, v. I, p. 23, p.43, março 2019.

REZ, R. **O que é Marketing: conceito e definições**. Nova Escola de Marketing, 2017. Disponível em: <novaescolademarketing.com.br/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SAMARA, B., BARROS, J. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 34, 2007.

SANTOS, V., CANDELORO, R. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE. 2006

SEBRAE. **Como elaborar um plano de fidelização para sua empresa**. Sebrae, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-elaborar-um-plano-de-fidelizacao-para-sua-empresa,60b14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 03 mar. 2019.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, p. 122, 2007.

THOMÉ, F. **Marketing de Relacionamento: o que é e como aplicar em sua empresa**. 2019. Disponível em: <www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

URDAN, F., URDAN, A. **Gestão do composto de Marketing**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANNA, I. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

ZEITHAML, V., BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNO: GILMAR GUEDES VIEIRA
ORIENTADORA: CINTHIA MOURA FRADE**

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TÍTULO: MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA
AGÊNCIA FINANCEIRA COOPERATIVISTA DA CIDADE DE PATOS-PB**

Perfil do Entrevistado:

Cargo:

Atribuições na empresa:

Há quanto tempo ocupa o cargo atual:

Quanto tempo de empresa:

1. Qual o seu entendimento sobre marketing de relacionamento?
2. Qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa?
3. Quais os benefícios proporcionados pelo marketing de relacionamento na organização?
4. Quais as estratégias utilizadas pela empresa para buscar a fidelização do seu público-alvo?
5. Quais as dificuldades encontradas na gestão do marketing de relacionamento?
6. No que se refere à carteira de clientes, a empresa promove ações de diferenciação específicas a cada cliente?
7. Quais os canais de comunicação utilizados para manter contato com o cliente? Como se dá o envolvimento deles nessas redes de relacionamento? Existem mídias específicas para os clientes em potencial?

8. A empresa utiliza sistemas/tecnologias para gestão do relacionamento com o cliente?
Exemplo: CRM.
9. Existem outras ferramentas que auxiliam no relacionamento direto com os clientes?
Exemplo: E-mail Marketing; Redes Sociais e Canais de Atendimento.
10. A organização se comunica com o cliente em situação de pós-venda? Como se dá essa interação?

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de curso do aluno Gilmar Guedes Vieira, concluinte do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

Assinatura do entrevistado

Patos-PB, ____/____/____