



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

**JULIENE SANTOS DE OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO  
MUNICÍPIO DE SANTA LUZIA-PB**

**PATOS – PB**

**2022**

**JULIENE SANTOS DE OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO  
MUNICÍPIO DE SANTA LUZIA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, com requisito para à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba.

**Orientadora: Dra. Janine Vicente Dias**

**PATOS – PB**

**2022**

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.

O48m Oliveira, Juliene Santos de.  
Marketing de relacionamento para fidelização de clientes [manuscrito] : Um estudo em uma empresa de pequeno porte no município de Santa Luzia-PB / Juliene Santos de Oliveira. - 2022.  
31 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.  
"Orientação : Profa. Dra. Janine Vicente Dias, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."  
1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelidade. 3. Satisfação. I. Título  
21. ed. CDD 658.812

**JULIENE SANTOS DE OLIVEIRA**

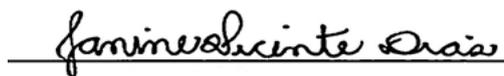
**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO  
MUNICÍPIO DE SANTA LUZIA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, com requisito para à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba.

**Área de concentração:** Marketing.

Aprovada em: 03 / 08 / 2022.

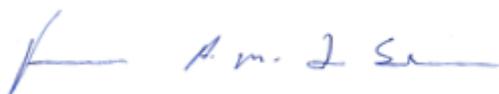
**BANCA EXAMINADORA**



Profa.: Dra. Janine Vicente Dias - Orientadora  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me Francisco Anderson Mariano  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu filho, minha família e a mim mesma, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por nunca me permitir desistir em meio às dificuldades.

Em segundo, a minha família, que me acompanha todos os dias, minha mãe e meu pai, por todo cuidado, apoio e amor que sempre me dedicaram. A minha irmã, por caminhar sempre ao meu lado, principalmente na jornada acadêmica.

Minha orientadora e a empresa que colaborou na pesquisa, obrigada.

E o mais especial, meu filho Deyvid Raphael, que ainda tão pequeno me encoraja todos os dias, veio para me ensinar a não desistir e não me deixar abalar.

Obrigada família, por tudo e toda ajuda em absolutamente tudo, na minha jornada acadêmica, na minha vida e principalmente na minha jornada como mãe, a cada um que me ajuda, muito obrigada.

**À minha família, a cada um que torceu e principalmente meu filho,**

**Meu Muito Obrigada.**

## SUMÁRIO

1. <u>INTRODUÇÃO</u>	9
2. <u>REFERÊNCIAL TEÓRICO</u>	10
2.1. <u>MARKETING DE RELACIONAMENTO</u>	10
2.2. <u>FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO</u>	13
2.2.1. <u>REDES SOCIAIS</u>	13
2.2.2. <u>CRM (Customer Relationship Management, traduzindo, Gestão de Relacionamento com o Cliente)</u>	14
2.2.3. <u>E-MAIL MARKETING</u>	15
2.3. <u>BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO</u>	15
3. <u>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</u>	17
3.1. <u>CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO</u>	18
4. <u>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</u>	19
5. <u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	27
6. <u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	28
<u>APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA</u>	31

## RESUMO

Diante das rápidas e significativas mudanças ocorridas no ambiente mercadológico, o marketing de relacionamento apresenta-se como uma alternativa para as empresas manterem-se no mercado, haja vista que através da aplicação de suas ferramentas, a empresa pode se preparar melhor para enfrentar as frequentes transformações, criando e fortalecendo com seus clientes uma relação de fidelidade. Neste sentido, o presente trabalho tem como finalidade verificar a importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte, identificando as estratégias e ações utilizadas para fidelização de clientes, especificamente em uma ótica no município de Santa Luzia. Para sua realização, o estudo se utilizou da pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos e definições sobre o marketing e sua evolução. Para a coleta de dados foi utilizados a aplicação de entrevistas junto aos clientes para verificar a percepção deles acerca da interação com a empresa, e a realização de entrevista semiestruturadas com o proprietário da empresa para analisar a partir de sua experiência a importância de um bom relacionamento com o cliente. Com os dados qualitativos, sobre os clientes e com o proprietário da empresa, confrontou-se as informações para entender a perspectiva de ambas as partes e verificar se elas estavam convergindo ou divergindo em algum ponto. Foi analisado que a empresa tem uma boa relação com seus clientes, todavia existem desafios e algumas limitações nas estratégias que a empresa adota para fidelizar seus clientes, precisando de melhorias para aperfeiçoar cada vez mais o relacionamento com os seus clientes e com futuros clientes.

**Palavras – Chave:** Marketing de Relacionamento. Fidelidade. Satisfação.

## **ABSTRACT**

Faced with the rapid and significant changes that have taken place in the market environment, relationship marketing presents itself as an alternative for companies to remain in the market, given that through the application of its concepts the company can better prepare itself to face these transformations and create with your customers a relationship of loyalty. In this sense, the present work aims to verify the importance of relationship marketing for a small business, identifying the strategies and actions used for customer loyalty, specifically in an eyewear store in the municipality of Santa Luzia. For its accomplishment, the study used the bibliographic research on the main concepts and definitions about marketing and its evolution. For data collection, interviews with customers were used to verify their perception of interaction with the company, and semi-structured interviews with the owner of the company to analyze from their knowledge the importance of a good relationship. With qualitative data, about customers; and qualitative, with the owner of the company, the information was compared to understand the perspective of both parties and to verify if they were converging or diverging at some point. It was analyzed that the company has a good relationship with its customers, but there is some point in the strategies that the company uses to retain its customers that need to have improvements, to increasingly improve the relationship with its customers and with future customers.

**Keywords:** Relationship Marketing. Fidelity. Satisfaction.

## 1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a concorrência na produção e mercantilização de produtos e serviços está cada vez mais acirrada, independente da área de atuação, exigindo das empresas mais do que apenas a divulgação de seus produtos. Por isso, é indispensável à formatação de novas ideias e ações que atraiam novos clientes, e que ao mesmo tempo sejam eficientes enquanto estratégias de fidelização.

Com a essa nova conjuntura das organizações, marcada por transformações cada vez mais rápidas e intensas, modifica-se completamente a maneira de conduzir os negócios, desafiando as empresas e profissionais da área de marketing. Nesta situação, as organizações devem melhorar seu nível de competitividade e buscar ferramentas de gestão, no intuito de manterem-se no mercado, para isto as organizações devem direcionar-se para uma prática de marketing orientada ao mercado com foco na manutenção dos relacionamentos com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Hoje, o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta fundamental nos negócios locais e globais, crescendo a cada dia e tornando-se imprescindível para a manutenção do sucesso no mercado. É através deste tipo de marketing que as empresas podem acompanhar de maneira segura a velocidade das mudanças no mercado, com o conhecimento sobre novas tecnologias, concorrência e principalmente sobre seus clientes, podendo reformular suas ações tendo em vista o aumento no número de consumidores. Dessa forma, o uso de ferramentas do marketing de relacionamento apresenta-se como fundamental na disputa de mercado, tendo como objetivo a excelência na prestação de serviços e como meio de criar valor para os clientes, tornando-os fiéis e leais. (DRUCKER, 2000).

Partindo-se desse contexto, do tema apresentado, se elaborou o seguinte problema que o presente estudo se propôs a responder: **Qual a importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte no município de Santa Luzia-PB?**

Ainda, de forma a nortear a pesquisa, tem-se como objetivo geral: verificar a importância do marketing de relacionamento, identificando as estratégias e ações utilizadas para fidelização de clientes, especificamente em uma loja de óculos no município de Santa Luzia. E como objetivos específicos: apresentar os conceitos e

definições do marketing de relacionamento; identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas para fidelização de clientes; verificar a influência das ações de marketing de relacionamento no desempenho organizacional da empresa.

A justificativa para execução deste estudo parte da necessidade de se observar também a atuação de empresas de pequeno porte, de como podem e devem utilizar o marketing de relacionamento para seu desenvolvimento e melhor desempenho no mercado. Os resultados da pesquisa ainda poderão ser utilizados para ajudar a corrigir algum ponto negativo que venha a surgir, a partir da percepção dos clientes em relação à empresa, assim ajudando a melhorar cada vez mais o atendimento e bem estar de todos.

Em relação à metodologia da pesquisa, a mesma se configura de levantamento e interpretação bibliográfica sobre o assunto e o estudo descritivo com realização de pesquisa de campo, do tipo estudo de caso, com uso de entrevistas semiestruturada. A análise se dará de forma qualitativa, com análise de discurso.

Sobre a estrutura do trabalho, o mesmo se apresenta com a presente introdução, seguido de quatro capítulos: o segundo capítulo apresenta o referencial teórico ou estado da arte sobre o marketing de relacionamento e suas principais ferramentas estratégicas, como as redes sociais, CRM e e-mail marketing, bem como uma breve discussão sobre os benefícios do marketing de relacionamento. Em seguida, no terceiro capítulo, apresenta-se a parte metodológica, com descrição de como foi desenvolvida a pesquisa, tipo de pesquisa, tal como seu universo de análise e a caracterização do objeto de estudo. O quarto capítulo descreve os resultados, de acordo com o instrumento de pesquisa aplicado, a percepção dos clientes e da proprietária em relação às estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa selecionada nesse estudo. Por fim, as considerações finais revelam o posicionamento crítico diante dos resultados obtidos frente à realização da presente pesquisa.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES**

Boone (1998) descreve que marketing é o ato de planejar e executar a ideia, criação de preços, produtos e serviços, promoção e distribuição de ideias a fim de

produzir trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Sendo um conjunto de estratégias, criatividade, prática e planejamento que visa constantemente atender as necessidades e os desejos que por muitas vezes os consumidores não conseguem alcançar, ajudando a assegurar e manter sucesso para esses fatores, com o designo de organizar e assim ir agregando valor a determinadas empresas, produtos, marcas entre muitas outras condições. Já de acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve sempre calcular a satisfação dos seus clientes com regularidade, pois a chave para se reter clientes está em satisfazer os seus desejos e necessidades.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998, p. 37).

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a ação das atividades de negócio que coordenam o fluxo de serviços e bens do fabricante ao consumidor ou daqueles que querem fazer uso dos produtos e serviços. Já para Cobra (2003), marketing é um processo na sociedade onde o sistema da demanda para serviços e bem econômico é abrangida ou antecipada e satisfeita por meio da concepção, troca, promoção e distribuição física de serviços e bens.

Kotler (2002) ainda destaca que para as organizações prosperarem é essencial o aumento do valor oferecido, visto que os produtos são lançados e aprimorados diariamente, lembrando que o diferencial está no modo que é estabelecido o relacionamento entre a empresa e seus consumidores. Quando as empresas oferecem mais que o esperado, os consumidores se tornam fieis a empresa, se tiverem suas expectativas superadas, se sentindo surpreendido, desta maneira o cliente estará predisposto a retornar e tornar sua relação continua para com a empresa.

Marketing, portanto, é uma maneira de conhecer, produzir e oferecer valor para que as necessidades do mercado sejam satisfeitas. De um modo que os produtos e serviços que sejam utilizados, possam ser úteis e interessem aos consumidores. Segundo Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Com a apresentação de alguns referenciais sobre o Marketing, faz-se necessário considerar uma de suas formas: o marketing de relacionamento - uma estratégia de marketing, que, segundo Gordon (2002), compreende o desenvolvimento contínuo de reconhecimento e criação de princípios com os clientes individuais e compartilhamento de suas regalias, envolvendo concentração, administração e compreensão de uma frequente colaboração entre fornecedores e clientes escolhidos. Para tornar esse trabalho, são essenciais a reciprocidade e o alinhamento organizacional.

O marketing de relacionamento, quando aplicado de forma adequada, é capaz de auxiliar e contribuir para os resultados das organizações, apresentando benefícios para o crescimento, fazendo com que se mantenha no mercado, atraindo mais clientes. Assim, o marketing de relacionamento pode ser conceituado como:

[...] Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (LIMEIRA, 2003, p. 301).

Segundo Kotler (2002), o marketing de relacionamento é o trajeto da criação de relações satisfatórias grande prazo com alguns consumidores, distribuidores e fornecedores, para reter sua escolha e manter suas relações comerciais, garantindo também que as empresas talentosas devem tentar desenvolver uma confiança e relacionamentos de uma maneira que todos ganhem, com fornecedores, consumidores, revendedores e distribuidores.

O marketing de relacionamento trata-se, portanto, de ações que as empresas possam realizar para manter os clientes que já se fazem presente e atrair novos para sua empresa. De um modo que chamem atenção das pessoas, com ações e estratégias para que tenha um desempenho no mercado satisfazendo e fidelizando clientes. Sendo diversificado da concorrência, atraindo a concentração para se destacar entre concorrentes que possam usar os mesmo produtos e modos da sua empresa, produto ou marca. Por isso, para Porter “As empresas precisam melhorar a forma de atendimento, pois por meio de um atendimento efetivo é possível conquistar o cliente, estimulando-o a fazer novas aquisições.” (1991, p.74).

Diante disso, faz-se necessário compreender acerca das ferramentas de marketing de relacionamento, pois através delas é possível estreitar os laços e ter mais

afinidade com os clientes com o propósito de não se perder o contato e descobrir seus desejos e necessidades.

## **2.2. FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Com todas as mudanças que acontecem no mercado de trabalho, através da tecnologia que vem inovando diariamente, as organizações buscam sempre acompanhar e utilizar esses novos arranjos a seu favor, para se diferenciarem no mercado. Neste caso Rocha, Ferreira e Silva (2012) ressaltam que o marketing precisa usar ferramentas para obter um atendimento de qualidade e formar um relacionamento duradouro com os clientes, onde se apresentam especialmente as redes sociais, CRM e e-mail marketing, que são algumas das formas de se conectar os consumidores.

### **2.2.1 Redes Sociais**

De acordo com Ramalho (2012) as redes sociais tem o objetivo de fazer a socialização das pessoas, amigos, conhecidos entre outros, com grupos que se interessam por assuntos específicos onde se dividem entre eles, incluindo aplicativos que conectam pessoas na vida pessoal e profissional se espalhando pelo mundo todo.

Segundo Marques (2011) a internet constitui um bom recurso para a organização, visto que permite buscar novas proporções de negócio, como impulsionar uma comunicação direcionada e proporciona a interatividade com clientes, fornecedores e colaboradores. E também, a internet é uma brilhante ferramenta para recolher dados sobre os clientes, acumulando um número de espectadores bem mais numerosos que a televisão alcançou nesses anos, já que o que é exposto nas redes sociais se generaliza rapidamente para inúmeras pessoas, gerando visibilidade e fama quase instantâneas.

Bastante populares com vários tipos de público, as redes sociais vem transformando diariamente o modo que as pessoas interagem uns com os outros e também com as empresas. Os dispositivos móveis atualmente viraram peças fundamentais na comunicação. Conseqüentemente, se tonam excelentes ferramentas

para o marketing de relacionamento que deve ser efetuada em sua estratégia, também tendo em vista qual é o dispositivo mais manuseado pelo público. Para Telles (2011), as redes sociais são ambientes que buscam reunir pessoas que podem, além de expor seus dados com fotos e vídeos, interagir com outros membros.

Um dos pontos mais influentes está na escolha das redes sociais que mais geram reconhecimento rente ao seu público-alvo. Procurar compreender os hábitos dessas determinadas pessoas para acertar na escolha. Seguidamente, é necessário compor temas que dialoguem com elas, disponibilizando soluções para alguns problemas que possam enfrentar no dia a dia.

### **2.2.2 CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)**

De acordo com Sobral e Peci (2008), CRM é definido como um grupo de compostos computadorizados, que consiste em administrar um relacionamento com os clientes. Com o objetivo de ajudar as organizações, o CRM fideliza e atrai clientes, através de atendimento mais adequado de suas expectativas e necessidades.

CRM (Customer Relationship Management, traduzindo, Gestão de Relacionamento com o Cliente) é um software que aprimora a técnica de negócios da empresa, ressaltando no usuário. Com o CRM, as organizações conseguem ter um suporte de dados com referências atuais de potenciais consumidores (como endereço, nome, interesses, telefone e e-mail).

Bem mais que fazer o papel da antiga agenda eletrônica, tem informações preciosas sobre o relacionamento que os consumidores possuem com a empresa e o histórico dos tópicos de contatos dispostos (conversas por e-mail, visitas ao websites, ligações eletrônicas e compras). Essas informações quando estão agregadas, podem ser rapidamente acessadas de forma fácil em um único local. Ou seja, proporciona um atendimento mais customizado, adaptável e interessante para os seus usuários. Dessa maneira a assistência terá mais informações para criar artifícios que vão ao encontro dos desejos e das contrariedades do público, que ira bordar os consumidores de uma forma mais adequada.

### **2.2.3 E-mail Marketing**

De acordo com Limeira (2003, p. 10) o e-mail marketing “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. Consequentemente, é possível notar que o foco do e-mail marketing não é unicamente proporcionar um relacionamento com os clientes de uma forma diferente, é também, acompanhar o contato por intermédio de ferramentas tecnológicas.

Pode-se contar com resultados melhores, ao separar os seus disparos de e-mail marketing. Isso é possível através da divisão da lista, baseando-se em critérios, como ultima data de interação, área de interesse, entre outros, elaborando assim conteúdos diferentes para cada um deles. Desse modo, se aumenta consideravelmente o reconhecimento e satisfação do público.

Esta ferramenta se mantém com força como um dos canais de comunicação principais, embora que suas atividades possam ser exercidas por diversos aplicativos. O e-mail marketing é uma forma de estratégia no qual o correio eletrônico é manuseado como canal de comunicação direta entre clientes e empresas. O foco é desenvolver um relacionamento duradouro de aspecto progressivo, o que se acontece através de um conjunto de estratégias e boas práticas.

## **2.3 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Para Madruga (2004) os benefícios ocasionados pela finalidade do marketing de relacionamento são de um prazo longo, tendo que ter serventia para ambos, tanto para o mercado consumidor quanto para a empresa. De modo geral, os benefícios das ações do marketing de relacionamento possibilitam oportunidades para a sustentação da empresa/negócio, usando o foco no relacionamento com os clientes, como plano para diminuir relativos custos ao marketing, além de oferecer benefícios e vantagens aos clientes por permanecerem com uma relação prolongada com seu fornecedor.

Para a empresa, conseqüentemente o marketing de relacionamento enriquece a imagem da organização, reduzindo os gastos, estabelecendo melhores ganhos e assegura uma menor percepção dos consumidores por artifício nos preços. Segundo Kotler (2000) quando uma corporação centrada em seus clientes, adquirir a satisfação dos mesmos é como uma meta e ferramenta de marketing. Empresas que abrangem maiores índices de satisfação dos clientes fazem questão que seu público-alvo perceba isso. “Um cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial (resolveu suas reclamações) do que em qualquer outra ocasião.” (GERSON, 1994, p. 43).

Para sobreviver, a empresa precisa, além de qualidade do produto, dedicar-se inteiramente a qualidade dos serviços ao cliente: ouvindo-os, respeitando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo. (SANTOS 1995, p.20).

Os clientes acabam tendo preferência por aqueles que lhes entregam um maior valor, porque geram uma confiança e traçam decisões baseadas nessas expectativas. Desse modo, o valor de um serviço ou um bem, pode se diferenciar bastante entre os clientes, por conta de suas expectativas, desejos e o valor associado de cada produto, bem ou serviço. “[...] o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim” (ALBRECHT, 1998, p.40).

Kotler e Armstrong (2007) explicam que quando as expectativas dos clientes são superadas, eles tornam-se clientes fiéis, ficam encantados e conseqüentemente irão fazer uma propaganda favorável sobre a empresa e seus produtos, gerando um marketing positivo. Os clientes podem provar vários pontos de satisfação, tudo irá depender do atual desempenho do serviço ou produto, em relação às expectativas que será criada. Se a qualidade do serviço ou produto que lhe for oferecido, ficar inferior as suas expectativas, o cliente demonstrará insatisfação. Mas se o desempenho sair ao nível que ele imaginou, ficará bastante satisfeito. No entanto, se o desempenho cumprir as suas expectativas ficará bastante encantado e satisfeito.

Para Kotler (2002) estratégia de fidelização refere-se não somente ao tratamento que recebem, mas também a experiência que os consumidores têm em relação aos produtos disponibilizados pela mesma. O autor também ressalta que os clientes quando satisfeitos e fiéis fazem uma boa propaganda da empresa para seus conhecidos e familiares e com isso, aumenta o número de clientes na organização.

Clientes satisfeitos geram benefícios para as empresas, pois são menos exigentes a tabela de preços, acabam anunciando coisas positivas em relação aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, para outras pessoas, e conseqüentemente, vão frequentar a empresa por um longo período.

Kotler (2000) explica que com toda modernidade, os clientes são mais exigentes, difíceis de conseguir contentá-los. São mais conscientes das tabelas de preços, são inteligentes, pessoas fáceis de trocar de empresa, pois são interrogados e abordados pelas empresas concorrentes com ofertas semelhantes ou até melhores.

Existem dificuldades para conseguir manter clientes fiéis que comprem e frequentem a empresa com mais frequência. Devido à dificuldade e custo para se conquistar e atrair novos clientes, um modo de tirar benefício de certa situação é aumentando a vivência dos clientes atuais na empresa, fazendo compras e usando os serviços. A permanência dos clientes é mais importante do que atrair novos.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para realização do presente estudo, optou-se por uma pesquisa do tipo exploratória, de cunho qualitativo.

“O método qualitativo é adequado aos estudos da história, das representações, das relações, das percepções e opiniões, ou seja, dos produtos das interpretações que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos materiais e a si mesmos, sentem e pensam” (MINAYO, 2008, p.57).

A pesquisa exploratória se configura com uma fase preliminar de levantamento de referenciais sobre o tema ou objeto de estudo, com o objetivo de proporcionar maiores informações sobre o assunto a ser investigado, orientando a fixação dos objetivos e o estabelecimento de critérios a serem adotadas, como os métodos e as técnicas mais adequadas (MESQUITA, 2012).

Em relação ao objeto de estudo, realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica, já que “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”

(FONSECA, 2002, p.32), em que se fez um levantamento de abordagens já trabalhadas por estudiosos da área, assimilando-se os conceitos e explorando-se os aspectos já publicados.

A pesquisa de campo ocorreu no mês de junho de 2022, com visita prévia ao local, para sua caracterização. Em seguida, se fez uso da técnica de entrevista semiestruturada, para investigação de questões com alguns clientes da empresa e com o proprietário da empresa - responsável por elaborar, organizar e administrar o marketing da mesma. Na entrevista com os clientes, a pesquisa se deu como amostra aleatória a partir das pessoas que visitavam a loja no dia em que a entrevista foi aplicada.

O tratamento dos dados recolhidos foi realizado através da análise de discurso, que busca compreender como um objeto simbólico – linguagem oral ou escrita produz sentidos e como este objeto está cheio de significância.

### **3.1. Caracterização do Objeto de Estudo**

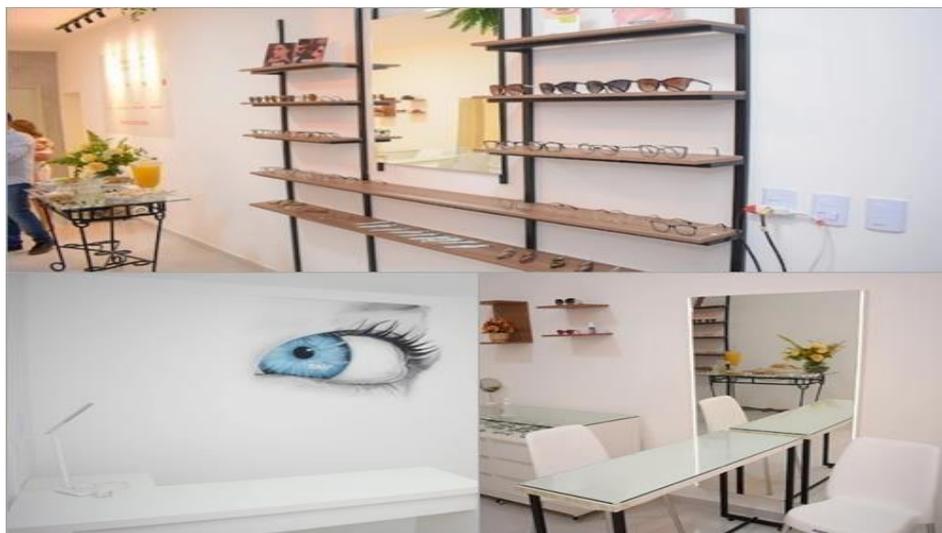
A presente estudo escolheu como *locus* de pesquisa uma empresa de pequeno porte no artigo de ótica, localizada no município de Santa Luzia-PB, que está no mercado há 1 (um) ano e 8 meses, quando seu idealizador e atual proprietário tomou a decisão de abrir o próprio negócio, inspirado na história de sua mãe – com experiência de 23 anos como vendedora em óticas.

Foi em sua companhia que o proprietário adquiriu conhecimentos sobre a área e o “gosto em trabalhar ajudando a melhorar os problemas oculares das pessoas” (Proprietário da ótica, 2022).

A empresa fica localizada na Rua Epitácio Pessoa, no centro do município de Santa Luzia, estado da Paraíba. Com lugar privilegiado, em um ponto central da cidade, com bom movimento diário. A empresa possui um ambiente agradável bem decorado e organizado, feito para o cliente se sentir a vontade e confortável. A mesma permanece aberta da segunda-feira ao sábado.

Seu corpo de colaboradores inclui duas funcionárias acolhendo os clientes. A empresa disponibiliza também de exames de vista em alguns sábados do mês, uma estratégia de captação de potenciais clientes, já que ao realizar a consulta na ótica, já há uma bonificação para compra de lentes e armação.

Como exponenciais concorrentes, marca-se a existência de 5 (cinco) óticas espalhadas no município.



**Fonte: acervo da autora, 2022.**

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para o alcance dos objetivos deste estudo, foi utilizado na pesquisa um roteiro de entrevista com os clientes, para verificar a percepção no relacionamento estabelecido com a empresa, bem como um roteiro de entrevista específico com o diretor para compreender, segundo sua visão, qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa e quais estratégias utilizadas para atração e fidelização de clientes.

Assim, foram realizadas em sua totalidade, 6 (seis) entrevistas, sendo: uma entrevista com proprietário, único dono da empresa e que administra todo o marketing da organização; e cinco entrevistas com os clientes, uma medida que buscou respeitar a rotina e descrição da empresa.

##### **4.1. Entrevista com os Clientes**

A entrevista aplicada com os clientes possui 5 (cinco) questões, sendo todas as questões abertas, em que o cliente pode se sentir a vontade para emitir suas ideias e

opiniões ou até mesmo narrativas, de acordo com a sua vivência e relação com a empresa, demonstrando seu grau de satisfação com os serviços oferecidos.

#### 4.1.1 Há quanto tempo é cliente da empresa?

Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
1 ano	5 meses	1 ano e 8 meses	8 meses	1 ano e 3 meses

Quadro 1

Ao analisar as respostas referentes ao tempo em que cada um dos participantes da pesquisa mantém relação de compra com a empresa, o quadro 1 demonstra um quantitativo de tempo junto a empresa bem satisfatório, cuja maioria está junto à empresa desde o início de sua abertura. Isso permite aferir que a existência de uma relação de proximidade e a possibilidade de que empresa também oferece benefícios para garantir a contínua satisfação e retorno de seus clientes.

Para Madruga (2004) os benefícios ocasionados pela finalidade do marketing de relacionamento são de um prazo longo, tendo que ter serventia para ambos, tanto para o mercado consumidor quanto para a empresa. De modo geral, os benefícios das ações do marketing de relacionamento possibilitam oportunidades para a sustentação da empresa/negócio, usando o foco no relacionamento com os clientes.

#### 4.1.2 Qual canal de comunicação utiliza para se relacionar com a empresa?

Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
Pessoalmente e WhatsApp	WhatsApp e Instagram	Instagram e pessoalmente	WhatsApp e pessoalmente	Pessoalmente e ligação

Entre os canais de comunicação utilizados pelos clientes o que mais se destaca é a visita pessoal, cuja motivação se dá pela necessidade em interagir fisicamente com a empresa. Verifica-se que estes tem preferência em escolher seus produtos tendo o contato direto com eles, pois, segundo um dos entrevistados: “por serem produtos para saúde da visão e usar constantemente é necessário atestar pela prova”.

Outro canal que também é utilizado é o Whatsapp e Instagram, que por sua vez, facilita o não deslocamento até a loja obter alguma informação. Para estreitar os laços e

as relações com os clientes, as empresas devem utilizar de todos os meios possíveis para manter um relacionamento direto com o seu público: redes sociais (Facebook, Twitter etc.), marketing de conteúdo e etc. A empresa precisa buscar personalizar as experiências com os seus clientes.

A Internet, segundo Marques (2011) constitui um bom recurso para uma organização, visto que permite buscar novas proporções de negócio, como impulsionar uma comunicação direcionada e proporcionar a interatividade com clientes, fornecedores e colaboradores. E também, a internet é uma brilhante ferramenta para recolher dados sobre os clientes.

Por isso, desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento, seja físico ou virtual, que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

#### **4.1.3 Qual seu grau de satisfação com o atendimento da empresa?**

<b>Cliente 1</b>	<b>Cliente 2</b>	<b>Cliente 3</b>	<b>Cliente 4</b>	<b>Cliente 5</b>
Bastante Satisfeito	Satisfeita	Bastante satisfeita	Muito satisfeita	Satisfeito

Verifica-se que entre os clientes entrevistados a existência de alto grau de satisfação pelo modo em que são atendidos na empresa. É importante destacar, que para que uma empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de marketing de relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida.

Ou seja, são os clientes que deverão tornar-se também instrumentos publicitários, de forma a influenciar novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, propagando ainda de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles.

Segundo Freemantle (1994, p.13): O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

#### **4.1.4 Está satisfeito (a) com os produtos oferecidos pela empresa?**

<b>Cliente 1</b>	<b>Cliente 2</b>	<b>Cliente 3</b>	<b>Cliente 4</b>	<b>Cliente 5</b>
Muito satisfeito	Satisfeita	Satisfeita	Satisfeita	Satisfeito

Também aqui se observa um alto nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa. Kotler e Armstrong (2007) explicam que quando as expectativas dos clientes são superadas, eles tornam-se clientes fiéis, ficam encantados e conseqüentemente irão fazer uma propaganda favorável sobre a empresa e seus produtos, gerando um marketing positivo.

Os clientes podem provar vários pontos de satisfação, tudo irá depender do atual desempenho do serviço ou produto, em relação às expectativas que será criada. Se a qualidade do serviço ou produto que lhe for oferecido, ficar inferior as suas expectativas, o cliente demonstrará insatisfação. Mas se o desempenho sair ao nível que ele imaginou, ficara bastante satisfeito.

#### **4.1.5 Recomendaria a empresa à outra pessoa?**

<b>Cliente 1</b>	<b>Cliente 2</b>	<b>Cliente 3</b>	<b>Cliente 4</b>	<b>Cliente 5</b>
Sim	Sim	Sim	Sim	Recomendaria

Nota- se que a empresa está bem vista entre os seus clientes, já que o nível de boas recomendações está alto, e isso é bastante importante no que tange a imagem da empresa. Para que a empresa crie e implante um marketing de relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.

Lembrando, que, clientes satisfeitos, como afirma Kotler (2011) geram benefícios para as empresas, pois são menos exigentes a tabela de preços, acabam anunciando coisas positivas em relação aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, para outras pessoas, e conseqüentemente, vão frequentar a empresa por um longo período.

## **4.2. ANÁLISE E RESULTADO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA EMPRESA**

Na entrevista com o proprietário da empresa se configurou em sete questões norteadoras, todas elaboradas de forma aberta, para que o mesmo estivesse à vontade para responder de acordo com o seu conhecimento, e cuja finalidade é verificar sobre o marketing de relacionamento na empresa.

#### **4.2.1 O que você entende por marketing de relacionamento?**

**R=** É uma estratégia utilizada por empresas para se aproximarem dos seus públicos de forma mais intuitiva a fim de entender suas necessidades e aumentar as vendas.

Neste tópico, se verifica que o diretor e proprietário da empresa tem uma boa visão em relação ao assunto e suas necessidades para empresa, visto que atendendo os desejos e as necessidades dos clientes, consegue assim fidelizá-los.

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa (exemplo; uma ligação para obter informações).

#### **4.2.2 Qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa?**

**R=** De grande importância, principalmente para que possamos fidelizar o cliente e fazer com que nossa marca nunca saia da cabeça dele.

O diretor entende que essa forma de marketing irá atender as necessidades do cliente, fazendo com que ele mantenha a procura de sua empresa sempre que necessite de algo que a empresa tenha para oferecê-lo. Ele reconhece que existem dificuldades para conseguir manter clientes fiéis que comprem e frequentem a empresa com mais frequência.

Kotler (2000) explica que com toda modernidade, os clientes são mais exigentes, difíceis de conseguir contentá-los. São mais conscientes das tabelas de preços, são inteligentes, pessoas fáceis de trocar de empresa, pois são interrogados e abordados pelas empresas concorrentes com ofertas semelhantes ou até melhores.

### 4.2.3 Quais as estratégias a empresa usa para fidelizar os seus clientes?

**R=** Sempre estamos ligando para coletar feedbacks; no dia do aniversário enviamos um cartão; também trabalhamos com descontos por indicação.

A empresa utiliza algumas ferramentas de fidelização de clientes, que com base em seus dados, já cadastrados, o incorpora em campanhas de bonificação, mediante as suas compras ou indicação de novos clientes.

Através deste tipo de programa de fidelidade busca-se surpreender e agradar os clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com sua empresa, comprando os seus produtos ou serviços ou indicando novos parceiros.

No entanto, na hora de criar um programa de fidelidade que bonifique o seu cliente, a empresa precisa ter cuidado para que a bonificação adotada não acarrete prejuízos financeiros para ela.

Outra ferramenta observada na entrevista é a percepção que o atendimento ao cliente é um diferencial que sua empresa precisa oferecer, de forma que os seus clientes se sintam diferenciados pela forma que sua empresa o trata.

Assim, para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso, é fundamental também que os colaboradores da empresa estejam formados e treinados com base na cultura da empresa e nos planos de marketing que foram traçados.

### 4.2.4 Quais os meios de divulgação que a empresa utiliza para atrair clientes?

**R=** Utilizamos os canais digitais (Instagram, Google e WhatsApp), divulgação na rádio, carro de som e panfletagem.

O diretor faz o uso das mídias sócias (Instagram, Google e Whatsapp), em que se encontra a grande parte do seu público alvo na maior parte do tempo, e ainda é uma mídia com menor custo e de maior eficiência. Como também utiliza meios mais

tradicionais, como rádios, carros com anúncios e panfletagem pela cidade, que alcança um público que ainda opta por usar esses meios de informação.

#### **4.2.5 Qual a importância de um relacionamento entre empresa e cliente?**

**R=** Fundamental, pois no momento em que passamos a focar e estar mais próximos do nosso público conseguimos captar informações superimportantes, para o desenvolvimento do nosso negócio.

De acordo com o entrevistado, focar no relacionamento é de grande importância, pois através desse contato físico e/ou virtual com o cliente é que haverá um verdadeiro canal de satisfação para ambas as partes. Tornasse uma boa oportunidade para captar informações e ajudar no desenvolver da empresa.

Marketing de relacionamento não consiste apenas em falar com o cliente. Também é muito importante ouvi-lo. E, claro, é necessário ter os canais certos para isso. Muitas empresas erram por não ter um canal de comunicação adequado para receber reclamações ou responder às perguntas dos clientes.

#### **4.2.6 O que você considera um fator fundamental para conquistar um cliente?**

**R=** Encontrar a dor dele para oferecer uma solução que possa suprir essa necessidade. Isso a gente consegue quando o nosso foco é relacionamento.

É visível que a empresa entende sobre conquistar os clientes, criando ações que reforcem seu retorno. As ações que incentivam o retorno estabelecem um ciclo em que fica mais fácil desenvolver o relacionamento com o cliente, a longo prazo.

De acordo com Kotler (2002, p. 42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

#### **4.2.7 Há retorno significativo com as divulgações utilizadas pela empresa?**

**R=** Sim, conseguimos alcançar muito nosso público. O Marketing boca a boca nos ajuda bastante também.

A resposta do diretor, mostra que conseguem um bom retorno nas divulgações que fazem, não somente através das mídias sociais, mas também no tradicional diálogo

entre os seus clientes com outras pessoas. Assim, se verifica que o marketing de relacionamento, quando aplicado de forma adequada, é capaz de auxiliar e contribuir para os resultados das organizações, apresentando benefícios para o crescimento, fazendo com que se mantenha no mercado, atraindo mais clientes.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após os resultados expostos é possível considerar que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de muita importância para as empresas, inclusive de pequeno porte, como é o caso do estudo em questão, sendo através dessa ferramenta que se pode ter melhoria em serviços, produtos e atendimentos, e como resultado positivo a organização pode ser mais competitiva no mercado.

Sendo assim, marketing de relacionamento auxilia na ação de envolvimento com os clientes, trazendo benefícios nas duas vias. Cabe lembrar, que vivemos em um mundo em mudanças com inovações científicas e tecnológicas diárias, novos arranjos produtivos e de mercados, que reconfiguram constantemente as empresas, que por sua vez alteram a forma como conduzem seus negócios.

Baseado nas informações que foram obtidas, a partir do levantamento bibliográfico, necessário para a realização deste trabalho, foi possível mostrar o quanto o conhecimento das ferramentas de marketing é primordial para qualquer empresa, em destaque para o marketing de relacionamento, que a direciona para um lugar mais privilegiado no mercado, haja vista o diferencial competitivo.

Em relação aos dados obtidos com os clientes, o estudo mostrou que há um grupo de clientes que está junto à empresa desde o início, e que em parte estão satisfeitos com os serviços e produtos que a empresa vem oferecendo.

Por meio da entrevista com o proprietário da empresa notou-se, que mesmo, tendo uma boa noção da importância de um bom relacionamento com seus clientes e disponibilizando ações com os mesmos, ainda é preciso buscar outras estratégias para fidelizar seus clientes, além de novos meios de atrair novos clientes para a empresa.

Por fim, e de forma mais geral, conclui-se que a empresa de pequeno porte, objeto deste estudo, procura conhecer as necessidades dos clientes, através dos *feedbacks* dos mesmos, possibilitando melhorias nos serviços oferecidos visando construir uma visão mais duradoura com os clientes, estruturando a confiança e parceria entre clientes e empresa, gerando assim, retorno para sua empresa, e assim construindo um marketing de relacionamento mais positivo.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 5a ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BOONE, Louis E, KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo** – 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BOONE, Louis E, KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: JC. 1998.

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

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes.** Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

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

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, T. M, Dias, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril.** 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

Ramalho, J. (2012), **Mídias sociais na prática**, 1. ed., Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

## **APÊNDICE – A**

Solicito que responda algumas perguntas abaixo, contribuindo para a realização do Trabalho de Conclusão de curso da Aluna Juliene Santos de Oliveira, concluinte do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA - voltada para os clientes da empresa:**

1. Há quanto tempo é cliente da empresa?
2. Qual canal de comunicação utiliza para se relacionar com a empresa?
3. Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da empresa?
4. Seu nível de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?
5. Recomendaria a empresa a outras pessoas?

## **APÊNDICE – B**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA – Questões voltadas para o (a) proprietário (a) da Empresa**

1. O que você entende por marketing de relacionamento?
2. Qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa?
3. Quais as estratégias a empresa usa para fidelizar os seus clientes?
4. Quais os meios de divulgação que a empresa utiliza para atrair clientes?
5. Qual a importância de um relacionamento entre empresa e cliente?
6. O que você considera um fator fundamental para conquistar um cliente?
7. Há retorno significativo com as divulgações utilizadas pela empresa?

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de curso da aluna Juliene Santos de Oliveira, concluinte do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

---

Assinatura do entrevistado

Santa Luzia-PB, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_