



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

JOSÉ WELLINGTON NUNES SANTANA

**O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES**

**PATOS-PB
2019**

JOSÉ WELLINGTON NUNES SANTANA

**O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador (a): Ms. Mary Dayane S. Silva

**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.

S231u Santana, Jose Wellington Nunes.

O uso do Marketing de Relacionamento por micro e pequenas empresas na fidelização de seus clientes [manuscrito] / Jose Wellington Nunes Santana. - 2019.

24 p.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Ma. Mary Dayane Souza Silva , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing de Relacionamento. 2. Micro Empresa. 3. Pequena Empresa. 4. Fidelização de Cliente. I. Título

21. ed. CDD 658.812

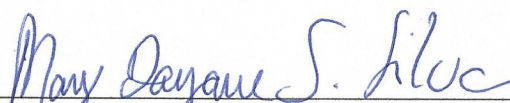
JOSÉ WELLINGTON NUNES SANTANA

**O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES**

Artigo, apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 06 de junho de 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof. (a) Msc. Mary Dayane Souza Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. (a) Msc. Francisca Rozângela Lopes de Sousa (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. (a) Esp. Amanda Mayara Sobral Rodrigues (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, pelo dom da vida e por me conceder saúde, força e sabedoria, me ajudando a superar todas as dificuldades, para que esse sonho se torna realidade.

A esta universidade, todo corpo docente e direção por proporcionar um ambiente inspirador e pela oportunidade de concluir este curso.

A minha orientadora pela paciência, dedicação e apoio na realização deste trabalho.

A minha mãe, mulher guerreira, que dedicou sua a vida pela felicidade dos seus filhos, que me incentivou e apoiou nessa jornada acadêmica, assim como fez durante toda minha vida.

Aos meus irmãos por estarem presente em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai (*in memória*), que me incentivou e mostrou a importância da educação, e que compartilhava comigo esse sonho.

A minha namorada, a quem amo muito, que esteve comigo durante toda essa jornada me incentivando e apoiando, em alguns momentos me encorajando a não desistir, e que foi de extrema importância na realização deste trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ferramentas utilizadas pela empresa para manter contatos com os clientes.... 16

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI	Microempreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
MR	Marketing de Relacionamento
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
2.1 Marketing de relacionamento.....	08
2.2 Fidelização de clientes.....	09
2.3 Varejo de Micro e Pequenas Empresas.....	10
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20
ANEXOS.....	23

O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES

José Wellington Nunes Santana¹

RESUMO

O marketing de relacionamento (MR) vem ocupando cada vez mais um papel importante dentro das micro e pequenas empresas (MPE's) pois, não é difícil encontrar gestores desse tipo de empreendimento que vejam a área de marketing como algo distante de sua realidade. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo verificar o uso do marketing de relacionamento por micro e pequenas empresas na fidelização de seus clientes. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo descritivo e qualitativo a partir de uma análise do tipo interpretativa realizada com os responsáveis/ gestor de empresas do setor varejista da cidade de Santa Terezinha - PE, e uma amostragem constituída por 12 empresas. Observou-se que mais da metade dos respondentes possuem baixo ou inadequado nível de conhecimento com relação ao marketing e as oportunidades e benefícios que este pode possibilitar a empresa. E, que embora realizem o relacionamento com os clientes por meio da utilização de ligações telefônicas (83,3%) e pela interação nas redes sociais (66,7%), a maior barreira para implementação do MR são as informações insuficientes dos seus gestores. Por fim, se faz necessário que as MPE's busquem desenvolver estratégias mais abrangentes de fidelização ao buscar por profissionais da área que possam contribuir com os conhecimentos técnicos necessários.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; micro e pequena empresa; fidelização.

ABSTRACT

Relationship marketing (MR) is increasingly taking on an important role within micro and small enterprises (MPE's) because it is not difficult to find managers of this type of enterprise that see the marketing area as something far from their reality. In this way, the present study aims to verify the use of relationship marketing by micro and small companies in the loyalty of their clients. The research was carried out through a descriptive and qualitative study based on an analysis of the interpretative type performed with the managers / managers of companies in the retail sector of the city of Santa Terezinha - PE, the sample was constituted by 12 companies. It was observed that less than half of the respondents have low or inadequate level of knowledge regarding marketing and the opportunities and benefits that this can enable the company. And, although they perform customer relations through the use of telephone calls (83.3%) and interaction in social networks (66.7%), the greatest barrier to MR implementation is insufficient information from their managers. Finally, it is necessary that MPE's seek to develop more comprehensive strategies of loyalty when searching for professionals in the area who can contribute with the necessary technical knowledge.

Keywords: marketing of relationship; micro and small enterprises; loyalty.

¹Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba - Campus VII.
E-mail: tonsantana10@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o número de micro e pequenas empresas (MPE's) têm crescido cada vez mais no Brasil, em um levantamento realizado em 2014 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontou a existência de 9 milhões de MPE's, que juntas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do País (SEBRAE, 2014). Com o surgimento de novos produtos e serviços, aumentando a competitividade do mercado brasileiro, impondo que as empresas busquem por estratégias eficazes e novos meios de sobrevivência. É diante dessa realidade que o marketing pode vir a oferecer diversas contribuições para o crescimento desse tipo de empreendimento ao possibilitar a estas firmar seu lugar e disputar consumidores, mantendo desta forma uma concorrência acirrada com as demais empresas (SANTANA, 2010).

O marketing de relacionamento vem ocupando um papel extremamente importante dentro das organizações, por atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais e intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de uma visão de longo prazo, na qual a benefícios mútuos” (MADRUGA, 2010, p.20). De acordo com Zenone (2010), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor através da proximidade com o cliente, com isso a empresa adquire uma capacidade maior de tornar a oferta adequada a seus desejos e necessidades, de modo que esse cliente permaneça fiel a empresa. Assim, o processo de construção de relacionamentos envolve entender o mercado como as necessidades dos clientes e com isso elaborar as estratégias direcionadas aos mesmos, para tornar esses relacionamentos lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Partindo do pressuposto que se os varejistas utilizassem dessas estratégias conseguiriam melhores resultados, prospectando novos clientes, fidelizando os já existentes, elevando o número de vendas e conseguindo dessa forma que suas empresas se tornem mais competitivas, este trabalho justifica-se desse modo pela necessidade de analisar e conhecer se o marketing de relacionamento é utilizado por micro e pequenas empresas, bem como a importância do seu uso na fidelização de seus clientes. Diante disso confirma-se a necessidade desse estudo para um maior aprofundamento e conhecimento das estratégias utilizadas por estes varejistas, visto que este segmento tem um aumento considerável a cada ano.

Frente a isso, surge o seguinte questionamento: como micro e pequenas empresas utilizam o marketing de relacionamento na fidelização de seus clientes? Diante deste contexto o presente estudo tem como objetivo geral verificar como as micro e pequenas empresas usam

o marketing de relacionamento na fidelização de seus clientes. E, para tal definiu-se os seguintes objetivos específicos: (i) Verificar se os gestores das MPE's possuem conhecimento sobre o Marketing de Relacionamento; (ii) Identificar se as empresas usam alguma estratégia de relacionamento com clientes; (iii) Apontar quais estratégias de fidelização são utilizadas pelas MPE's.

Essa pesquisa está dividida em quatro seções. Na primeira seção tem-se a parte introdutória com a apresentação do tema, bem como seus objetivos, e a justificativa da escolha da temática. Na segunda seção encontra-se o referencial teórico que discorre sobre marketing de relacionamento, fidelização de clientes e varejo nas micro e pequenas empresas. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos adotados para realização do estudo. E, por fim, na quarta seção apresenta-se os resultados encontrados, considerações finais, referências e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

A expressão marketing procedente do latim *mercari*, que quer dizer comércio ou o ato de revender produtos, de comercializar, ou ainda, negociar (LUPETTI, 2009). Pode ser entendido como a área de estudo que envolve todas as atividades com relações de troca, direcionada para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando assim atingir determinados propósitos da organização ou indivíduo, em que se leva em consideração o meio de atuação e as consequências no bem-estar da sociedade que pode ser causadas por essas relações de trocas (LAS CASAS, 2010).

Para Drucker (2001) o marketing dá visibilidade ao valor dado ao consumidor final e deve ser analisado do ponto de vista de seu resultado, isto é, na perspectiva do cliente, assim o êxito das organizações será dado não pelo produto, mas pelo consumidor. Assim, deixa de ser visto apenas como uma ferramenta de vendas e propagandas, e passa a ser entendido como um processo em que indivíduos e organizações suprem seus desejos e necessidades por meio de barganha e criação de valor com os outros.

O marketing voltado para o quesito valor vem para ressaltar a importância de entender não só o mercado, mas os consumidores. Para tal, os profissionais de marketing têm necessidade de pesquisar os clientes, fragmentar em segmentos e distinguir os grupos que serão atendidos, em que estes grupos escolhidos serão os chamados de mercado alvo (CHURCHILL; PETER, 2013). É preciso levar em consideração as necessidades e desejos

dos consumidores-alvos, assim como suas atitudes e comportamentos frequentes ao realizar uma compra, à segmentação é um dos meios mais eficazes para que os profissionais alcancem seu público alvo, por facilitar a individualidade nas campanhas (TUCUNDUVA, 2014), pois permitem formular ações estratégicas e táticas, com o objetivo de entender de maneira mais abrangente às expectativas, padrões de consumo e potencialidades que cada segmento pode oferecer (COBRA, 2015).

Com a crescente concorrência do mercado organizacional, surgiram novas viabilidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos dos negócios. Modificações tão aceleradas que motivaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive de relacionamentos entre as pessoas (MASO, 2010). Para as empresas um dos fatores mais relevantes para os estabelecimentos é o seu relacionamento com os compradores, colaboradores, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, por conseguinte a ligação do conhecimento, experiência e confiança mostrada frente aos mesmos e seus parceiros, o chamado capital de relacionamento, onde de forma geral este relacionamento quer dizer mais do que bens físicos das organizações (KOTLER, 2015).

Segundo Mckenna (1997) o marketing de relacionamento (MR) teve início ainda na década de 70, com a concepção de se melhorar as operações comerciais entre empresas e clientes. Para Borba e Campos (2003) MR é a administração do conhecimento em relação aos consumidores e parceiros, estabelecendo dessa maneira uma técnica para distinguir e personalizar o atendimento ao cliente. Deste modo, o marketing de relacionamento tem condições de conceder às empresas uma série de benefícios importantes, especificamente, a fidelidade entre os clientes, ao oferecer um ambiente que possibilite soluções inovadoras aos clientes que valorizam o que ela tem a lhes propiciar (GORDON, 2002), na finalidade de criar, conquistar e manter clientes, construindo relacionamentos mutuamente duradouros com o propósito de conseguir e preservar não só seu favoritismo como também os seus negócios (COBRA, 2015).

2.2 Fidelização de clientes

A fidelização do cliente faz parte do composto de atividades desenvolvidas no marketing de relacionamento. Começando pelos cuidados com os clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa, para que essa atitude reflita na qualidade do serviço ofertado, outro aspecto importante para fidelizar o cliente externo, também é o pós-marketing (BOGMANN, 2000). Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que a satisfação do cliente pode

ser observada a partir do momento que o cliente demonstra a intenção de realizar novas compras. O fato de o cliente criar relação com a empresa, mediante a frequência de compras, resultará em maior lucratividade, e um melhor posicionamento no mercado.

No ponto de vista de Gordon (2002), o marketing com foco no relacionamento deve ser visto como um processo contínuo de assimilação e geração de valores com clientes individuais caracterizando um processo em longo prazo de distribuição de benefícios a ambas as partes. Para isso deve-se considerar o entendimento, a preocupação e o controle de uma contínua parceria entre fornecedores e clientes, é necessário criar uma experiência única aos clientes, que agregue valor e satisfação a cada um, esse cliente torna-se um bem intangível para as empresas, visto que um cliente fiel terá maiores chances de compartilhar suas boas experiências de compra, para outros clientes em potencial (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, 2010).

Pires (2002) enfatiza que a fidelização de clientes se constitui na manutenção de clientes atuais, uma vez que a fidelização de um cliente é observada pela quantidade de aquisições realizadas. Os clientes satisfeitos recomendam produtos ou serviços ofertados pela empresa, a novos clientes, desenvolvendo um papel de vendedor da organização. O que representa um valor econômico significativo, pois substituindo em alguns casos campanhas comerciais da empresa na prospecção novos clientes.

As ações utilizadas pelas organizações para fidelizar clientes tem como principal objetivo alongar por maior tempo possível os relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Tal relação a longo prazo entre empresa e clientes propiciaria a fidelização ou retenção dos mesmos (AZEVEDO; POMERANZ, 2004).

De modo geral as organizações que buscam conquistar, reter e fidelizar os clientes devem preocupar-se com o grau de satisfação dos mesmos para com os produtos ou serviços ofertados, tornando esse controle um processo contínuo pois, não devem acreditar que um cliente fiel está assegurado, e sempre que possível buscar o feedback de seu clientes (KOTLER; KELLER 2012). Já que segundo Kotler (1999), a satisfação do cliente é dada por meio do sentimento de contentamento ou de decepção ao ser atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

2.3 O varejo de Micro e Pequenas Empresas

O setor varejista compreende todas as atividades relacionadas a vendas de bens ou serviços encaminhados ao consumidor final, ou seja, produtos e de serviços designado para utilização pessoal e que não tenham finalidade comercial (KOTLER; KELLER, 2012) e que no decorrer de suas atividades de negócio é encarregado por agregar valor a produtos e serviços vendidos, bem como identificado por tratar-se do estágio terminante do processo de distribuição, e por ter contato direto com consumidor final (MATTAR, 2011).

O varejo parte do princípio básico de que é a venda de produtos ou serviços a consumidores finais, independente do ramo de atuação da organização ou do local que será realizado a comercialização (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Assim, qualquer organização que viabilizar uma venda a consumidores finais, ainda que se tratando de um fabricante, atacadista ou varejista, o mesmo estará exercendo uma ação de varejo, independentemente, seja ele presencial, pelo correio, telefone, canais digitais, em lojas físicas, na rua ou porta a porta desde que sejam capazes de preencher as necessidades do consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012).

A função do varejo em MPE's, as quais são classificadas conforme alguns aspectos bastante relevantes, dentre estes ser constituída pela figura do empresário, pessoa jurídica, ou semelhante, devidamente registrados nos órgãos competentes, que alcance em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 de acordo com a Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas e que disponha de um quadro de pessoal variante de 10 a 49 funcionários (SEBRAE, 2018), é de mediar o processo de entrega da mercadoria do fabricante ou atacadista a ao consumidor final, no qual, o intermediário (varejista) compra as mercadorias de um dos dois (fabricante ou atacadista) e fornece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Para Cher (1990), as pequenas empresas têm papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, cooperando tanto do ponto de vista econômico e social quanto político. Araújo (2018) afirma que as MPE's apresentam melhor desempenho em atividades que requerem habilidades ou serviços especializados, tendo como particularidade o poder de reagirem rapidamente às evoluções das condições do ambiente, pelo fato de estarem próximos aos seus respectivos mercados. Embora, os principais fatores para o alto índice de mortalidade das MPEs no Brasil, sejam a falta de qualificação dos gestores, a não utilização de modelos de

gestão, baixa ou ineficaz utilização da tecnologia, a não integração dos departamentos da empresa e problemas no fluxo de informação e/ou mercadorias (ARAÚJO, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo descritivo que tem o propósito de descrever as características de uma população específica ou determinar ligações entre variáveis, utilizou-se ainda o procedimento de levantamento de campo, caracterizada pela pergunta direta das pessoas que se espera conhecer o comportamento e por meio de uma abordagem qualitativa na busca por analisar o fenômeno em estudo (GIL, 2009).

Para o início do procedimento de coleta de dados foram incluídas no universo de pesquisa todas as MPE's com faturamento anual igual ou inferior a R\$240.000,00 pertencentes aos diversos segmentos, dentre eles vestuário, calçados, construção e utensílios de casa do município de Santa Terezinha localizada no sertão de Pernambuco-PE. Enquadraram-se nessa amostra 20 micros e pequenas empresas das quais apenas 12 aceitaram participar da pesquisa. Quanto ao tipo de análise realizada, optou-se pela interpretativa por permitir a compreensão objetiva da mensagem comunicada pelo texto.

Definido o recorte amostral realizou-se um contato prévio com os gestores das empresas no intuito de apresentar dos objetivos da pesquisa e como se daria sua execução, sendo informado aos participantes que os dados coletados seriam exclusivamente para fins acadêmicos. Após a aceitação de participação e disponibilização do e-mail do gestor/responsável pela empresa foi elaborado em formulários do *Google* e enviado via endereço eletrônico para cada participante um questionário estruturado em 19 questões de múltiplas escolhas abrangendo o faturamento, nicho de mercado, informações quanto ao conhecimento e utilização do MR por partes dos gestores ou responsáveis pelas empresas.

Na próxima seção serão apresentados os resultados e suas interpretações sobre as informações coletadas durante a pesquisa.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Em relação ao porte da empresa, constatou-se que 83,4% das empresas estudadas enquadraram-se como microempresas e apenas 16,6% foram denominadas como pequena empresa, classificadas de acordo com seu faturamento anual e número de funcionários, seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006. Observou-se ainda que 66,7% dos

pesquisados são do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino, o que deixa evidente que a administração das empresas em sua maioria é liderada por mulheres. Em relação ao seguimento das empresas pesquisadas denotou-se que 66,8% atuam no ramo de vestuário, seguido do setor de calçados com 16,6% e com igual percentual 8,3% os segmentos de utensílios de casa e casa de construção.

Quanto ao grau de escolaridade, 41,7% das pessoas entrevistadas possuem o ensino médio completo, 25% ensino médio incompleto, 16,7% não concluíram o ensino fundamental, 8,3% tem o ensino superior completo e com o mesmo percentual 8,3% cursam o ensino superior. Percebe-se a necessidade desses gestores buscarem ampliar mais seus conhecimentos, haja vista que na pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017), a falta de qualificação, habilidade e conhecimento são um dos maiores problemas enfrentados por MPE's, sendo responsável até pelo fechamento das mesmas.

Quando questionado sobre o nível de conhecimento e experiência em MR, observou-se que a maioria das empresas analisadas possuía um nível baixo ou inadequado de conhecimento em relação ao MR, 41,7% respectivamente, e que apenas 16,7% demonstrou nível adequado de conhecimento, assim podendo mais uma vez constatar que a falta de conhecimento e qualificação profissional são uma das principais dificuldades na utilização do marketing, concordando assim com a pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE (2017).

Ao serem questionados sobre a utilização do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica, 75% relatou não utilizar o MR, sendo que apenas 25% dizem utilizar e vê a importância de buscar melhores relacionamentos com seus clientes. Madruga (2010) afirma que o marketing de relacionamento, fielmente praticado, faz com que modelos desatualizados de gestão deixem de existir, dando a ideia de uma nova organização, resultando numa gestão comunicativa e valorizando tanto os colaboradores quanto o bem maior de uma organização que são seus clientes.

A respeito do conhecimento sobre as oportunidades que o marketing de relacionamento pode proporcionar para os mesmos, 83,3% dos participantes afirmaram não conhecer as oportunidades que este pode trazer para empresa, contra apenas 16,7% que revelou ter algum conhecimento. A maioria das pessoas diz não conhecer as oportunidades do MR. Para Bogmann (2000) o MR aparece como um diferencial para MPEs do ramo do varejista, assim como um aspecto de extrema magnitude para o avanço das organizações e rapidez para embalar as vendas de novos produtos.

Quando perguntados sobre a eficácia das estratégias de MR por eles utilizadas, 33,3% disse que às vezes dão certo, 25% raramente atinge os objetivos esperados, os mais satisfeitos

25% respondeu sim, sempre são bem-sucedidas, contra 16,7% que diz que nunca dá certo. Para Kotler e Armstrong (2015), o MR torna-se bem-sucedido quando há lucratividade nos relacionamentos com clientes. Onde os dois principais objetivos são atrair novos clientes com a entrega de um valor superior e a fidelização dos clientes atuais proporcionando a satisfação.

Sobre as barreiras para implementação do MR 41,7% destacou que o maior empecilho para implementação são as informações insuficientes quanto à oportunidade que o mesmo pode trazer, 33,3% disse não ter conhecimento especializado na empresa e 25% preconiza os custos elevados, isso confirma que a falta de informação por parte das equipes é a maior dificuldade enfrentada na aplicação do MR. Para Mckenna (1997) o MR surge como um diferencial para empresas que passam por diversos desafios, no entanto, exige conhecimento adequado sobre a tecnologia pertencente a sua atividade, bem como as novas tecnologias que podem transformar o ambiente competitivo das organizações.

Ao serem questionados sobre os relacionamentos de longo prazo com os clientes, 50% afirmou ter relações duradouras, enquanto os 50% restantes disseram ter dificuldades de conseguir segurar esse relacionamento por muito tempo. Segundo Zenone (2010) para criar relacionamentos duradouros é necessário conhecer cada vez mais o seu consumidor de maneira satisfatória, para assim gerar a lealdade, despertando maior interesse do cliente pelo produto, criando assim uma relação contínua entre empresa e cliente.

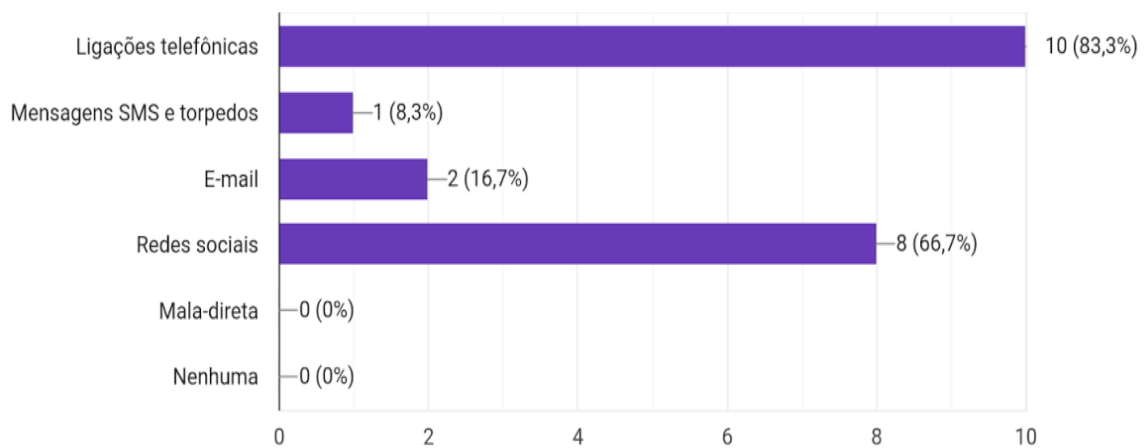
Quanto a problemas de relacionamento com clientes, verificou-se que 75% não expressou nenhum problema na relação com os mesmos, já 25% diz que teve algum tipo de situação problemática. Para Cobra (2015) os clientes em sua grande maioria se irritam, principalmente quando há falhas no atendimento ou tentativa de justificar os erros ou a transferência da responsabilidade para os clientes por desempenho de produtos ou serviços. Por isso se faz necessário ouvir todas suas reclamações e observações. O que pode ser reflexo da não realização de pesquisas de satisfação, uma vez que 100% enfatizou não realizar nenhum tipo de pesquisa. Kotler (2015) mostra que os relacionamentos definem o futuro dos negócios, qualquer desacerto pode atrapalhar as atividades da empresa, nesse sentido se necessárias avaliações frequentes dos relacionamentos, analisando pontos fracos e fortes, assim como oportunidades e ameaças referentes a esses relacionamentos.

No que concerne a existência de banco de dados dos clientes, ficou claro que 66,7% das MPE's não o possuem, contra 33,3% que relatou ter, dentre estes 71,4% é informatizado e 28,6% é manuscrito. A necessidade de contar com bancos de dados para armazenar informações relativas aos fornecedores, produtos, clientes, são de extrema relevância dentro uma empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que um banco de dados ideal deve conter

informações como últimas compras realizadas, dados demográficos como (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), atividades, interesses e opiniões, entre outras informações úteis.

Com relação às ferramentas utilizadas para manter contato com os clientes, foi dada a opção de indicar várias alternativas dentre as informadas. A partir disso observou-se que as ligações telefônicas (83,3%) ainda é a principal ferramenta para manter contato com os seus clientes, seguido pelo uso de diferentes redes sociais (66,7%) para manter essa comunicação, e-mail e SMS também são utilizados como mostra no Gráfico 1.

Gráfico 1: Ferramentas utilizadas pela empresa para manter contatos com os clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que se diz respeito à forma com que a empresa busca atrair novos consumidores, verificou-se que 33,3% utiliza do artifício de promoções para alcançar novos consumidores, 25% por meio da indicação de clientes já existentes e apenas 8,3% que disse conseguir via propaganda e mídia. No entanto, 33,3% não sabia informar qual a estratégia que os faziam conseguir novos clientes. Spiller (2006) preconiza que a monitoração da satisfação do cliente é uma ferramenta de atendimento de alta qualidade que faz com que seu cliente aumente sua confiança e volte a usar os seus produtos e serviços outras vezes.

Com relação ao modo que os responsáveis pela empresa consideram que o MR está conectado com a fidelização do cliente, foi observado que 41,7% declara ser importante, 25% exprimiu ser muito importante, quando 25% disse não ser muito importante e 8,3% declarou sem relevância, como observados o marketing de relacionamento é fundamental em sua grande maioria para empresas em questão, com isso Madruga (2010) afirma que marketing de

relacionamento é um conjunto de atividades desenvolvidas, para a realização das estratégias empresariais que buscam relações duradouras com clientes, atendimento personalizada, diferentes meios de contato, novas abordagem de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada atendendo as necessidades e satisfação dos clientes.

Quando abordado sobre o papel que o vendedor exerce para fidelizar os clientes, os respondentes foram unânimes sobre a importância dos vendedores, por conhecerem seus produtos e estabelecerem os primeiros contatos com estes. Contrapondo a resposta dada no quesito capacitação, em que se constatou que nenhum dos entrevistados investe no desenvolvimento dos funcionários, o que pode impactar diretamente nos resultados e sucesso da empresa. Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de se investir em treinamentos de colaboradores por permitir a estes realizarem um excelente trabalho de atendimento e, por consequência, tornar as empresas mais competitivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados discutidos pode se evidenciar que as empresas em questão apresentaram dificuldades na utilização do marketing de relacionamento nos seus comércios. Além de indicarem um nível de conhecimento baixo e de pouca experiência desde a aplicabilidade até as oportunidades de crescimento que esta pode lhes oferecer.

Verificou-se ainda que a utilização de ligações telefônicas e das redes sociais como os principais meios de comunicação das MPE's com seus clientes, no entanto, não foi identificado nenhuma ação que trate o cliente de maneira individual, isso pode ser explicado pela falta de banco de dados de grande parte das empresas pesquisadas, o que não possibilita um atendimento personalizado a cada consumidor. Além disso, os respondentes consideram o vendedor como sendo a figura mais importante para fidelização de clientes, tendo em vista sua proximidade com o consumidor final, ainda assim, constatou-se que nenhuma das empresas pesquisadas investe em cursos de capacitações para seus colaboradores.

Fica claro que a falta de entendimento, informações insuficientes e conhecimento especializado por parte dos participantes sobre as oportunidades que o MR pode proporcionar, fazem com que as micro e pequenas empresas deixem de usufruir de uma ferramenta de potencial estratégico, que pode contribuir de forma significativa para o seu sucesso, por meio de relacionamentos duradouros, que acarretaria na fidelização de clientes.

Por fim, a presente pesquisa teve como limitação seu escopo por não trazer um comparativo dos impactos do MR de forma segmentada por mercado. Sugere-se ainda para

trabalhos futuros uma pesquisa mais ampla sobre a percepção dos consumidores, em relação às ações de marketing de relacionamento realizadas por micro e pequenas empresas por área mercadológica. Recomenda-se também um estudo quanto à utilização das mídias sociais nos relacionamentos com clientes e as MPE's do município de Santa Terezinha –PE.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. S. A. **Marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas varejistas de confecções da cidade de Patos-PB**. Patos, 2012. 32 f. TCC (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3484>>. Acesso em 03 ago 2018.

ARAÚJO, G. **A análise da dimensão sustentabilidade da inovação no pequeno varejo para construção e sustentação de vantagem competitiva**. 163-183 p. Cadernos da Escola de Negócios, Curitiba, 2018. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/187/148>>. acesso em 12 dez 2018.

AZEVEDO, A; POMERANZ, R. **Marketing de resultados**. Makron Books: 2004.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BORBA, V. R.; CAMPOS, J. de Q. **Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década**. São Paulo: Jotacê, 2003.

BRASIL. Lei Nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial do Distrito Federal**, Brasília, 2006.

CHER, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Maltese, 1990.

CHURCHILL, G. J; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DRUCKER, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Thomson, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2009.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5ª Edição. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z e Marketing de crescimento: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Edição 2 em 1, 1ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Pearson, 2015.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

_____; KELLER, K **Administração de Marketing**. 14 Edição. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MADRUGA, R. P. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**. Getúlio Vargas, v.5, n.10, p. 1-20, 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCKENNA, R. **Estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. 25ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PIRES, A. **Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**. 3ª Edição, Lisboa – São Paulo: Editorial verbos.

SANTANA, D. S. **Estratégias de marketing para tornar as micros e pequenas empresas competitivas**. Campina grande, 2010. 66 f. TCC (bacharelado em administração) – universidade estadual da Paraíba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/1131>>. Acesso em 10 set 2018.

Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). **Mícro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Mato grosso, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 abr 2018.

_____. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei->

geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 5 jun 2018.

_____. **Entenda o motivo do sucesso e dos fracassos das empresas**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>. Acesso em: 5 jun 2018.

SPILLER, E. S; Et.al. **Gestão de serviços e marketing interno** 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TUCUNDUVA, R. **Segmentação de marketing: definição e tipos**. Lahar. São Paulo, 2014.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXO A: Questionário

Prezado, solicitamos a sua participação nesta pesquisa que, a partir dos resultados encontrados, pode vir a contribuir com a compreensão do uso do marketing relacionamento por micro e pequenas empresas (MPE's) como meio para fidelizar clientes. Ressalta-se que todas as informações aqui prestadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem nenhum prejuízo profissional para os seus participantes.

QUESTIONÁRIO

01 - Cargo ocupado na empresa:

Proprietário Gerente Outro: Especifique_____

02 – Sexo:

Masculino Feminino

03 – Grau de escolaridade:

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

04 - Qual porte da empresa?

Microempresa Pequena empresa outra: Especifique_____

05 - Como você avalia o seu nível de conhecimento e experiência em Marketing de Relacionamento?

Elevado Adequado Baixo Inadequado

06 - A empresa utiliza o Marketing de Relacionamento?

Sim Não

07 – Acha que você tem conhecimento adequado das oportunidades que o Marketing de Relacionamento pode proporcionar?

Sim Não

08 – Até que ponto as estratégias de Marketing de Relacionamento implementadas são bem sucedidas?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

09 – Qual (is) a maior barreira para a implementação do Marketing de Relacionamento?

- Informação insuficiente sobre as oportunidades oferecidas pelo Marketing de Relacionamento
- Falta de conhecimento especializado disponível na empresa
- Custos elevados
- Outras ferramentas do marketing são eficientes
- Outro: Especifique _____

10 – A empresa mantém um relacionamento em longo prazo com seus clientes?

Sim Não

11 – Tem problemas nos relacionamentos com os clientes?

Sim Não

Se SIM, pode identificar os problemas:

12 – A empresa realiza pesquisa de satisfação com os clientes?

Sim Não

13 - A empresa possui Banco de dados dos clientes?

Sim Não

14 – O Banco de dados é:

- Informatizado
- manuscrito

15 – Qual (is) ferramentas a empresa utiliza para manter contato com os clientes?

- Ligações telefônicas
- Mensagens SMS e torpedos
- E-mail
- Redes Sociais
- Mala-direta
- Nenhuma
- Outra(s): Especifique _____

16 – como a empresa consegue atrair novos consumidores?

- Propaganda e Mídia
- Promoções
- Indicações de clientes atuais
- Não sabe

Outros(s) Especifique _____

17 – Até que ponto considera que o Marketing de Relacionamento está relacionado à fidelização dos clientes?

- Essencial
- Muito importante
- Importante
- Não muito importante
- Sem relevância

18 - você acredita que o vendedor é importante para fidelização de clientes?

Sim Não

19 – A empresa investe em treinamentos e capacitações para seus colaboradores.

Sim Não