

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ELAINE DE MELO SILVA

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa Alfa**

Juína – MT
2018

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ELAINE DE MELO SILVA

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa Alfa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Vale do Juruena, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em administração, sob a orientação da Profa. Esp. Jaqueline Marques.

Juína – MT
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central Prof. Romualdo Duarte Gomes

AJES - Faculdade do Vale do Juruena

Silva, Elaine de Melo.

S586m *Marketing* de Relacionamento como ferramenta para fidelização de Clientes: Um estudo de Caso na Empresa Alfa. / Elaine de Melo Silva – Juína - MT.
41 f.; il. 30 cm.

Orientadora: Profa. Esp. Jaqueline da Silva Marques.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração – AJES - Faculdade do Vale do Juruena, 2018.

1. *Marketing* de Relacionamento. 2. Fidelização. 3. Estratégias. I. MARQUES, Jaqueline da Silva. II. AJES - Faculdade do Vale do Juruena. III. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário Responsável: Salatiel J. G. Blanco – CRB1/MS - 2528

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Linha de Pesquisa: *Marketing* de Relacionamento

Silva, Elaine de Melo. **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa Alfa**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) AJES – Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, 2018.

Data da defesa: 08/11/2018

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Esp. Jaqueline Silva Marques

AJES

Membro Titular: Prof. Me. Wilson Antunes Amorim

AJES

Membro Titular: Prof. Me. Ricardo Zamperetti

AJES

Local: Associação Juinense de Ensino Superior

AJES – Faculdade do Vale do Juruena

AJES – Unidade Sede, Juína-MT

DECLARAÇÃO DO AUTOR

*Eu, Elaine de Melo Silva, portador da Cédula de Identidade – RG nº 26365901 SSP/MT, e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 056.315.231-16, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa Alfa**, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.*

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.

Juína-MT, 08 de Novembro de 2018.

Elaine de Melo Silva

*Dedico este trabalho de conclusão de curso
aos meus pais: José Teixeira e Maria Conceição.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus e Nossa Senhora Aparecida pelas bênçãos em minha vida, nunca terem me deixado desistir me dando esperança, força, sabedoria e paciência.

Aos meus orientadores os meus mais profundos agradecimentos, Jaqueline Marques e Fabio Corrêa, onde tive a oportunidade de contar com esses dois excelentes e grandes profissionais. Fabio Corrêa, por dar início nesta caminhada e à Jaqueline Marques, que aceitou contribuir e concluir juntamente comigo este trabalho. A vocês que no alto da sabedoria foram tão humildes ao repassar todo o conhecimento, sendo fundamentais para a realização deste momento.

Agradeço aos professores e ao coordenador do curso pelos ensinamentos, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade. A todos vocês que foram importantes na minha vida acadêmica para a formação educacional e no desenvolvimento pessoal.

Agradeço a todos os funcionários da instituição pelos serviços e desempenhos realizados.

Agradeço a todos os meus amigos: àqueles que veem de infância e vai por toda a minha vida; aos do ensino fundamental e médio que juntos, sempre compartilhamos histórias e conhecimentos; aos que fiz na faculdade e que compartilharam comigo momentos diversos todos os dias durante esses anos, sendo os amados ou os que a vida me presenteou recentemente, agradeço a todos pelo apoio e carinho, pois sabemos que a vida fica mais leve quando temos pessoas sensacionais ao nosso lado.

E como não dedicar esse momento àqueles que são a minha rocha, a minha fortaleza, onde encontro força todos os dias para continuar, Meus Pais. É por vocês que concluo mais esta etapa em minha vida, lembrando que muitas virão pela frente.

Ao meu irmão que se faz presente fisicamente, aos outros dois que mesmo distante estão sempre compartilhando momentos e meus quatro preciosos sobrinhos: meus melhores e maiores presentes...

A todos e todas que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação,
o meu muito obrigada!!!

RESUMO

O objetivo desta pesquisa permite investigar como é construído o *marketing* de relacionamento, de acordo com as ferramentas e estratégias que são utilizadas pela Empresa Alfa, para a fidelização de seus clientes e assim sugerir ações que possam construir um relacionamento duradouro, que atendam os desejos e necessidades dos clientes. A importância desta pesquisa abrange tanto a comunidade empreendedora como a todos os pesquisadores do assunto, pois buscou demonstrar e referenciar: *Marketing* de relacionamento, as funções e estratégias do *marketing* levando em consideração métodos para promover a satisfação e fidelização dos clientes para que assim, a empresa se torne mais competitiva perante o mercado. O método utilizado foi o de pesquisa exploratória e explicativa, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso sobre o meio de observação durante o período de agosto a outubro do ano de 2018 na Empresa Alfa. Como resultado foi identificado pequenas ações praticadas no que se refere ao relacionamento com o cliente e assim, foram propostas sugestões de melhoria com algumas atitudes a serem realizadas para que a Empresa Alfa construa um relacionamento de maior potencialidade e duradouro com seus clientes.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento; Fidelização; Estratégias.

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate how relationship marketing is built, according to the tools and strategies that are used by the Alpha Company, to the loyalty of its clients and thus to suggest actions that can build a lasting relationship, that meet the desires and needs. The importance of this research encompasses both the entrepreneurial community and all researchers of the subject, since it sought to demonstrate and refer: Relationship marketing, marketing functions and strategies taking into account methods to promote customer satisfaction and loyalty so that, become more competitive with the market. The method used was the exploratory and explanatory research, through a bibliographical research and case study about the means of observation during the period from August to October of the year 2018 in the Alfa Company. As a result, small actions have been identified in relation to the relationship with the client and, therefore, suggestions for improvement were proposed with some actions to be taken in order for the Alfa Company to build a more potential and lasting relationship with its clients.

Keywords: Relationship Marketing; Loyalty; Strategies.

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Ações desenvolvidas pela empresa	31
Quadro 2 - Sugestões de melhoria.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1 <i>MARKETING</i> : ORIGEM, APLICAÇÃO E CONCEITO.....	13
1.2 OS 4 P'S.....	14
1.2.2 O segundo P: Preço	15
1.2.3 O terceiro P: Promoção	15
1.2.4 O quarto P: Praça.....	16
1.3 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	16
1.3.1 Satisfação do cliente	19
1.3.2 Fidelização do cliente	20
1.3.3 Estratégias de fidelização do cliente	21
1.4 <i>ENDOMARKETING</i>	22
1.5 BANCO DE DADOS.....	24
1.5.1 CRM (<i>Costumer Relationship Management</i>).....	25
1.6 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO X <i>MARKETING</i> TRADICIONAL	26
1.7 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	26
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3. ESTUDO DE CASO	30
3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA.....	30
3.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Com a transformação tecnológica, acelerada globalização, mudanças econômicas e sociais, a competitividade se torna inevitável (DEMO *et al*, 2015). O mercado se torna mais competitivo e as empresas buscam diferencial para se destacarem e conquistar consumidores (SEBRAE, 2017). É nesse sentido que há uma mudança de paradigma dos conceitos de *marketing*, defendendo uma nova forma de conquista de clientes voltada para a retenção ou fidelização (DEMO *et al*, 2015).

O *marketing* mesmo que de uma forma indireta já exista desde o período que antecede a Revolução Industrial, quando os comerciantes praticavam a troca de bens e que muitos donos de pequenos armazéns conheciam todos os seus clientes profundamente, podendo assim corresponder cada um deles de forma personalizada. Com o acontecimento da Revolução Industrial, houve a produção em massa, ocorrendo então a preocupação de colocação dos excedentes fabricados no mercado e assim surge novas percepções de mudança e a busca de adoção do conceito de *marketing* (MARUM, BARRETO, ROCHA, 2017; COBRA, 2011)

O *marketing* não é apenas para grandes empresas e sim para qualquer empreendimento que deseja atingir seus objetivos satisfatoriamente, pois busca processos que visa atender os desejos dos consumidores de uma forma econômica e social para atrair e fidelizar os clientes (FUTRELL, 2003). É nesse contexto que o marketing de relacionamento é implementado sob uma visão com foco no cliente (GRAZIANO *et al*, 2016)

Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento proporciona às pessoas da área de vendas construir relacionamentos contínuos e lucrativos. Diante desse assunto, este trabalho tem por finalidade responder a seguinte pergunta: quais as ferramentas de *marketing* de relacionamento que a Empresa Alfa utiliza para manter e fidelizar seus clientes?

Com esse problema para analisar e solucionar, o objetivo principal desta pesquisa é investigar quais as ferramentas e estratégias de *marketing* de relacionamento são adotadas pela Empresa Alfa, como meio para fidelizar seus clientes e nesse intuito definir os critérios por meio dos objetivos específicos que

visam: conceituar *marketing* e *marketing* de relacionamento; demonstrar as funções, ferramentas e estratégias do *marketing* de relacionamento; realizar um estudo de caso na Empresa Alfa, com o intuito de identificar as ações realizadas para a fidelização dos clientes e avaliar a situação de relacionamento da empresa para possíveis sugestões de melhorias.

A relevância desse tema se deve pelo fato que em um mundo globalizado, com mercados mais competitivos é preciso buscar novas estratégias que visam à fidelidade do cliente, nesse aspecto essa pesquisa visa buscar contribuições para a empresa analisada, mostrando a importância de um relacionamento entre o pessoal de vendas e seus clientes com o intuito de fidelizar, observando as necessidades e desejos dos mesmos.

Para a autora, contribuirá para o aprimoramento de seus conhecimentos com oportunidade de crescimento profissional.

Diante disso, a intenção é que essa pesquisa seja fonte de informações importantes para toda a comunidade empreendedora que busca implementar ações estratégicas de relacionamento em longo prazo para se manter competitiva no mercado.

Este trabalho apresenta-se por meio de cinco capítulos. Sendo que, no primeiro capítulo inicia-se pela Introdução, onde estão contextualizados objetivos, problematização, justificativa e outras informações relevantes relacionadas ao tema.

O segundo capítulo contempla o referencial teórico, com as principais ideias de autores sobre o tema.

O terceiro capítulo se ocupa de descrever os passos metodológicos utilizados de acordo com o trabalho realizado.

O quarto capítulo é baseado no estudo de caso com análise da pesquisa e avaliação das estratégias.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais e referências.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será abordado o embasamento teórico sobre o ponto de vista de outros autores referente ao assunto.

1.1 *MARKETING*: ORIGEM, APLICAÇÃO E CONCEITO.

Foi caracterizado nos anos de 1600 como era da produção, da fase da subsistência, onde as pessoas apenas produziam para o próprio consumo. Em 1800 com os efeitos da Revolução Industrial se tem a fase de produção em massa e o início da preocupação voltada para à venda, pois o que se produzia era preciso vender. A visão de que apenas os esforços da venda não eram suficientes para colocar o produto no mercado fez com que surgisse à Era do *Marketing*, com foco em atender e responder às necessidades dos consumidores (COBRA, 2011).

Assim, Kotler e Armstrong (2003) relevam que esse processo se desenvolveu em maior participação nos Estados Unidos, onde a partir da Revolução Industrial, o *marketing* tinha como objetivo apenas as vendas, no produto onde esses eram disponibilizados aos clientes sem forma de escolhas, praticamente sem distinção. Tais formas de vendas são explicadas pelos autores como: qualquer produto que estivesse disponível era o melhor para os clientes, pois a rentabilidade das empresas estava associada apenas ao volume de vendas.

Com a mudança de mercado ocasionada pela Era da Informação, os consumidores passaram a ter maiores experiências de negociação e ofertas. Assim, com parâmetros de comparação, o *marketing* passou a se aperfeiçoar e cada vez mais surge a real preocupação voltada para o cliente, percebendo suas reais necessidades e desejos (FUTRELL, 2003). Este autor ainda complementa que as atividades de vendas passaram de vendas em si para o *marketing*, onde surge uma nova filosofia, percebendo a real importância para o sucesso empresarial.

Quando nos referimos à palavra *marketing*, a primeira ideia que se tem é de estarmos falando de vendas e propagandas, porém esse termo vai muito além dessas duas expressões. (FUTRELL, 2003)

Marketing é entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação às suas necessidades, sendo essa a essência do *marketing* moderno: *valor e satisfação* (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Kotler e Armstrong (2003) definem ainda como *marketing* “Processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio de oferta e troca de produtos e valor com outros.”. Sendo o responsável pelo relacionamento com o cliente, o *marketing* faz com que, mesmo após a venda seja de suma importância a atenção para manter e fidelizar os clientes.

1.2 OS 4 P’S

Os 4 P’S de *marketing* comumente instituída por *mix de marketing* refere-se a: produto, preço, promoção e praça.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), *mix de marketing* é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa aproveita para produzir a resposta que almeja no mercado-alvo. Sendo fatores que faz com que a empresa tenha real controle para influenciar na demanda do produto.

1.2.1 Primeiro p: Produto

Para definir um produto não é necessário somente à relevância das características físicas do produto em si, pois de acordo com Ferreira, Santos e Serra (2010), produto inclui também aspectos como embalagem, marca, preço, garantias, serviços pós-venda, reputação, imagem, prazo de entrega, entre outros. Kotler e Armstrong (2003, p. 48) completam que “Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.”.

Serviço também se caracteriza como um tipo de produto, porém intangível, que gera benefícios ou satisfação à venda e que não deriva na propriedade de algo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Ou seja, é algo entregue ao cliente que gera

satisfação na medida em que é utilizado, consumido ou apreciado, que gera lucro às empresas, pois é na comercialização que se tem receitas (BERNADO, 2006).

1.2.2 O segundo P: Preço

Quando se pensa em preço é preciso que tenha a percepção não somente no valor do produto, mas também a facilidade de pagamento, pois de acordo com Ferreira, Santos e Serra (2010) as estratégias de preço são definidas de forma que a empresa consiga retorno financeiro esperado.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003, p.48) “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto, sendo negociável e podendo mudar as estratégias de pagamentos para se ajustar ao cenário competitivo.” Preço tem a responsabilidade de proporcionar padrões de lucratividade ou aumentar sua participação no mercado (BERNADO, 2006).

1.2.3 O terceiro P: Promoção

Promoção vem do inglês *promotion*, que tem por significado de comunicação no sentido de ressaltar o conceito das características do produto, visando o sucesso comercial de algo, “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.48). A política de promoção compreende os meios de se comunicar, informar e permitir que os clientes conheça o produto (FERREIRA, SANTOS e SERRA, 2010).

A promoção informa sobre o produto e também constrói relações de informações, pois informa os benefícios, a importância e onde encontrar os produtos, pois nada adianta ter bons produtos, com preço adequado, se os consumidores não conhecem os atributos característicos da oferta (BERNADO, 2006).

1.2.4 O quarto P: Praça

Praça ou distribuição são meio de canais para transferir produtos ao consumidor. Todos os componentes do *mix* têm suas funções importantes, porém o canal de distribuição se faz mais importante. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a decisão de canal de uma empresa está ligada a todas as decisões do *marketing*, por exemplo, a determinação do preço é influenciada pela forma que se contrata o serviço de distribuição e nível de sua qualidade.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com avanço tecnológico e o aumento da concorrência, os consumidores passam a ser mais exigentes e a ter maiores poderes de escolhas, a competitividade por sua vez se torna inevitável, a organização busca por estratégias para se conquistar e construir um relacionamento em longo prazo (DEMO *et al*, 2015). A conquista de clientes é o primeiro passo, porém não é apenas conquistar o cliente e vender uma única vez, é preciso buscar construção de um relacionamento duradouro. Pois, cliente de longo prazo é menos sensíveis aos preços, possuem maiores chances de lealdade à empresa e adquire produtos e serviços com maiores frequências (CÔRTEZ, 2001; DEMO *et al*, 2015).

Nesse contexto, a estratégia para sustentar um relacionamento em longo prazo é por meio de uma relação intensa com o consumidor. É preciso que não se pense apenas em vender ou fabricar produtos e sim solucionar problemas, com visão para atender às necessidades e desejos dos clientes, sendo assim pode se usar o termo como *marketing* de relacionamento (MEDEIROS, 2006; FERREIRA, SANTOS e SERRA, 2010).

Marketing de relacionamento de acordo com Kotler e Armstrong (2003) significa manter fortes relacionamentos com os clientes e interessados. Além de planejar estratégias para atrair novos clientes e construir relação em longo prazo. Futrell (2003), também cita que *marketing* de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente e que eles precisam de atenção contínua. Deste modo, *marketing* significa atrair, manter, e cultivar clientes lucrativos.

A ideia central é estabelecer da melhor forma possível o relacionamento com os clientes, de forma individual, usando informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada (LIMA, 2007). A implantação do conceito de *marketing* de relacionamento permite a utilização de dados sobre seus clientes, prevendo o comportamento e assim desenvolvendo ações para um processo contínuo e agregando valor antes, durante e após venda (DOMARESKI, SILVEIRA e KATO, 2002).

O *marketing* de relacionamento não possui intenção de aprisionar os clientes, o intuito é de trabalhar a preferência de compra (GILBERTI, JEUNON e ANDRADE, 2007). A organização que faz uso de *marketing* de relacionamento não busca uma simples venda. Concentra em um grande cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro. A empresa demonstra ao cliente que ela possui recursos para atender às necessidades da melhor forma, criando assim um relacionamento comprometido, sendo que o pessoal de vendas precisa estar sempre bem informado, que saiba ouvir e apresentar soluções que apoiam seus clientes. Sempre se importando com as reclamações e procurando o possível para solucionar as questões para que não ocorra insatisfação (FUTRELL, 2003).

Cobra (2007) também ressalta que a concorrência está em alta e o segredo para se defender e se destacar é estabelecer uma proteção no ponto de venda. Os vendedores precisam ser criativos e parceiros. Ainda ressalta que os bons vendedores ajudam a proteger os seus produtos, ocorrendo assim vantagens competitivas. Com o passar do tempo o vendedor passa a construir e manter rede de relacionamentos com os clientes. Onde o surgimento do *marketing* de relacionamento mudou as relações de venda, a quem vender e a que tipo de ação enfatizar.

De acordo com Futrell (2003) os vendedores passam a serem parceiros que solucionam os problemas dos clientes, pois fornecem informações profissionais as quais ajudam os clientes a tomar medidas inteligentes no sentido de atingir seus objetivos de curto e longo prazo, prestando ainda atendimentos e acompanhamento para garantir a satisfação na compra. O mesmo autor ainda esclarece que *marketing* é um caminho entre os clientes e empresa e que os profissionais de vendas estão

ligados diretamente ao cliente sendo na maioria das vezes o responsável pela construção da imagem da empresa (FUTRELL, 2003).

Para as organizações atingirem seus objetivos, atendendo os desejos dos consumidores é preciso também que se entenda do comportamento humano, o que leva o consumidor a comprar, a motivação, as atitudes e personalidade do cliente. Futrell (2003) relata que deve se atentar para o comportamento do consumidor, pois isso pode influenciar na decisão de compra.

As necessidades, de acordo com Futrell (2003) resultam de algo desejável. E desejos são necessidades percebidas pelas pessoas. As razões racionais, emocionais ou psicológicas também influenciam na decisão de compra. E o profissional de vendas precisa identificar as necessidades dos clientes potenciais e relacionar os benefícios do produto às necessidades e desejos pessoais.

Como menciona KANAANE *et al* (2016), os profissionais envolvidos precisam buscar esforços, utilizar todos os recursos disponíveis, habilidades e competências para encantar e surpreender seu cliente. Onde o foco do cliente precisa estar no DNA da empresa e em todos os seus colaboradores

O *marketing* de relacionamento necessita que os profissionais de *marketing* trabalhem em íntimo contato com outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor efetiva que atenda ao cliente. Para a empresa ser efetiva, precisa trabalhar juntamente com parceiros de sistema de *marketing* a fim de formar uma rede de entrega de valor competitivo superior (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Estes autores definem ainda a cadeia de valor e a rede de entrega como: a) cadeia de valor – cada departamento pode ser considerado uma cadeia de valor para empresa, pois criam valor para projetar, produzir, comercializar, entregar e dar apoio aos produtos da empresa. O sucesso depende de como cada departamento executa seu trabalho no momento de agregar valor para os clientes; b) rede de entrega de valor – na busca da vantagem competitiva, a empresa deve estar um passo à frente de sua própria cadeia de valor e chegar até as cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e até seus clientes.

O *marketing* de relacionamento ainda abrange o assunto de qualidade total, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003) maiores níveis de qualidade proporcionam maiores satisfações aos clientes. Não podendo no mundo atual buscar apenas estratégias de *marketing* ou estratégias voltadas para propaganda e sim ser um profissional que busca a satisfação dos clientes.

É crucial compreender os clientes, porém não é suficiente, pois segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas ganham vantagem competitiva satisfazendo as necessidades dos consumidores melhor do que os concorrentes. Assim também as estratégias de *marketing* devem estar voltadas para a análise de estratégias da concorrência. Para planejar estratégias é preciso descobrir tudo o que puder sobre os concorrentes, devendo comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções, principalmente com seus concorrentes mais próximos.

Quanto maior a tática de uma empresa se parecer com a de outra, mais acirrada será a concorrência entre elas, a maioria das empresas prefere dirigir seus ataques contra seus concorrentes fracos, demandando menos tempo e recursos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Marketing de relacionamento auxilia as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade. Assim, procura construir um vínculo ético e de confiança atingido as necessidades e desejos dos clientes, proporcionando alta satisfação para que ocorra elevado grau de fidelidade (DEMO *et al*, 2015; CÔRTEZ, 2001).

1.3.1 Satisfação do cliente

De acordo com dicionário Aurélio a palavra satisfação vem do ato ou efeito de satisfazer, usando esse termo na organização voltada para o consumidor, entende por satisfazer a necessidade do cliente.

Para Kotler e Armstrong (2003) satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que espera o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.

A satisfação do cliente também se refere às expectativas atendidas e o sentimento em relação à compra. Se o sentimento em relação à compra for atendido e esperada por igual à experiência real de compra, haverá uma satisfação percebida acarretando assim a probabilidade do consumidor voltar, ocorrendo retenção do cliente (FUTRELL, 2003). Clientes satisfeitos se tornam clientes fieis, sendo assim tem maiores chances de dar a preferência de sua participação à empresa.

Podem ocorrer vários graus de satisfação ao cliente. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) se o desempenho do produto ficar abaixo das expectativas o consumidor fica insatisfeito, se ficar à altura de suas expectativas fica satisfeito.

1.3.2 Fidelização do cliente

De acordo com Crescitelli, Guimarães e Milani (2006) o *marketing* de relacionamento é baseado em um relacionamento contínuo e de maior proximidade com os clientes para obter um lugar de destaque na mente do consumidor, atingindo a fidelização.

Satisfazer e reter os clientes em tempos atuais não é tarefa fácil, pois hoje existe grande variedade de escolha. Por isso que o *marketing* tem essa preocupação em conhecer e atender às necessidades dos clientes, construindo relações confiáveis e duradouras, principalmente com clientes em potenciais (MARUM, BARRETO e ROCHA, 2017).

Clientes satisfeitos trazem benefícios para empresa, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003), clientes que atingiram o grau de satisfação não dão tanta importância ao preço, fala bem da empresa e seus produtos a outras pessoas.

Satisfação e fidelização tem papel importante, pois aumenta o grau de satisfação, elevando também a fidelização do cliente. A empresa que utiliza *marketing* de relacionamento não busca apenas uma venda, ela tem em vista clientes para vendas agora e para o futuro (FUTRELL, 2003).

Madrugá (2004) ainda complementa que a fidelização é um estágio de relacionamento a ser atingido e não apenas condições promocionais de curta

duração. Kotler e Armstrong (2003) dizem que as empresas necessitam avaliar a satisfação com regularidade, porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los, pois um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes.

Os autores Kotler, Hayes e Bloom (2002) citam um excelente exemplo da importância de fidelização de clientes onde eles mencionam a “teoria do balde furado”. Imagine um balde, porém com vários orifícios perto do fundo e à medida que vai se enchendo com água ele vai se esvaziando. A lógica seria que, primeiramente se tampasse os orifícios para poder completá-lo de forma rápida e eficiente. Agora imagine se ao invés de água, o conteúdo deste balde fosse tempo, dinheiro, energia dedicada a novos clientes e percebesse que há furos no balde, pois à medida que atrai novos clientes, os outros estariam abandonando. No caso observado, a empresa precisa descobrir os motivos que levaram os clientes a “escapar” para então dedicar tempo e energia para mantê-los, pois nada adianta conquistar novos clientes, se houver orifícios que impeçam completar o balde de forma eficiente.

Fidelizar um cliente nem sempre é uma trabalho fácil. Existe uma preocupação muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos que satisfaçam às necessidades dos clientes (KLOTTER e ARMSTRONG, 2003).

1.3.3 Estratégias de fidelização do cliente

As estratégias são importantes para o relacionamento com o cliente e consequentemente para fidelizar os mesmo. Kotler, Hayes e Bloom (2002) relatam que é da natureza humana buscar sensações de fazer parte, se desenvolver em relações pessoais. E na área dos negócios não poderia ser diferente, pois as pessoas procuram meios para estreitar relações. Ainda de acordo com os autores mencionados anteriormente há quatro formas que sustentam e aproximam os clientes construindo assim um relacionamento, podendo até dizer quatro estratégias de fidelização do cliente. Sendo elas: confiança, conhecimento do cliente, acessibilidade de clientes e tecnologias.

Confiança: é conquistada e desenvolvida com o passar do tempo, pois os profissionais precisam demonstrar credibilidade e confiabilidade.

Conhecimento do cliente: envolvem três etapas, sendo que a primeira medida a ser tomada é da pesquisa de *marketing* para identificar o que ela poderia fazer pelo seu cliente. A segunda se chama Memória Organizacional, que busca informações em banco de dados para que não precise sempre repetir as mesmas perguntas e para finalizar usa as informações obtidas. De acordo com Kanaane *et al* (2016), quanto mais informações a empresa levantar a respeito de seus clientes, maiores serão suas chances de estabelecer uma comunicação capaz de cativá-los.

Acessibilidade de clientes: meio de facilitar aos clientes a realização de negócios com a empresa, concedendo livre acesso a todos os membros da empresa.

Tecnologia: a tecnologia constitui o componente final da capacidade da empresa para construir relacionamentos duradouros com seus clientes. As evoluções tecnológicas avançam cada vez mais e também aumentam a capacidade de aperfeiçoar as relações com os clientes.

Os componentes de um relacionamento forte com os clientes são a confiança, o conhecimento sobre eles, a acessibilidade para eles e a tecnologia. Todos esses fatores facilitam o desenvolvimento e a ampliação de relacionamento de negócios em longo prazo (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

As estratégias para fidelização de clientes devem ser definidas de acordo com a filosofia da empresa, cujo objetivo principal é a entrega do que foi prometido a seus clientes, fazendo com que sua percepção de proposta de valor seja superior as suas expectativas (KANAANE *et al*, 2016).

1.4 ENDOMARKETING

Como visto anteriormente, Kotler e Armstrong (2003) define que *marketing* é um processo administrativo e social pelos quais indivíduos obtém o que necessitam e desejam independente se está dentro ou fora organização. Partindo desta definição, Sousa (2012) conceitua *endomarketing* como um método voltado para os

colaboradores, estabelecendo bons relacionamentos internos para ajustar à empresa a um mercado orientado para o cliente. Seu papel é associar a noção de cliente nos métodos internos da estrutura organizacional, proporcionando melhoria da qualidade de produtos e serviços.

Sousa (2012) define também três premissas básicas para o processo do *endomarketing*, sendo o mercado orientado para o cliente, os funcionários são os primeiros clientes e excelência de serviços que a empresa possui. Assim elas precisam estar voltadas para a satisfação e valorização interna para que se possa atingir os clientes externos.

De acordo com Sousa (2012), a valorização da pessoa dentro do seu grupo, o estímulo ou iniciativa e atitude inovadora, dão um diferencial à empresa, favorecendo o alcance de uma posição competitiva e ao mesmo tempo proporcionando aos seus colaboradores, melhores condições de trabalho e qualidade de vida.

A equipe é uma chave de sucesso para organização, precisando assim criar ambiente favoráveis para seu desenvolvimento. O que podemos observar é que até algumas empresas buscam profissionais que estão dispostos a receber o menor salário possível e apenas fazer o “seu serviço”, não percebendo que equipe motivada e trabalhando satisfatoriamente desenvolvem benefícios. São as pessoas que trabalham internamente que ajudam a atingir os objetivos das empresas (FERREIRA, SANTOS e SERRA, 2010).

O cliente interno que trabalha nas organizações é à base do *endomarketing*, para ele deverá estar direcionadas as ações principais, pois o bem-estar do cliente interno reflete inteiramente na satisfação dos clientes externos e na expansão dos negócios e produtividade nas empresas (SOUZA, 2012).

O uso da metodologia de *endomarketing* visa contribuir com o crescimento organizacional, voltada para a ideia de que é importante o reconhecimento e a interação dos colaboradores assim como satisfação, para que haja comprometimento, desenvolvimento e serviços de qualidade prestados aos clientes externos (SOUSA, 2012).

1.5 BANCO DE DADOS

Dados são registros de algum acontecimento ou evento e juntos formam um banco de dados, que é um meio de acumular e armazenar conjuntos de dados para serem posteriormente combinados e processados (CHIAVENATO, 2003). Madruga (2004) ressalta que a tecnologia de banco de dados nos anos 1980 foi estendida dos departamentos internos de informática para áreas de relacionamento com clientes, com a finalidade de controlar ações mercadológicas.

O banco de dados operacional é diferente de banco de dados mercadológico, onde respectivamente um serve para suprir informações às ações operacionais da empresa, enquanto o outro procura contemplar requisitos importantes para se entender e atender as necessidades dos clientes (MADRUGA, 2004).

Quando se entende a necessidade de aumentar a velocidade das ações de *marketing*, percebe o quanto é importante organizá-los e classificá-los, pois os sistemas de informações trazem benefícios para os profissionais que necessitam organizar e economizar seu tempo para estarem à frente da concorrência (DEMO *et al*, 2015).

De acordo com Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), o banco de dados apresenta várias vantagens para uma empresa como não sendo necessário ter uma pilha de papéis; quanto à consulta, o tempo de resposta é muito menor; o esforço braçal diminui e as horas gastas em procura também; as informações são atualizadas constantemente possuindo maior segurança, pois apenas aqueles que tiverem autorização poderão acessá-las; permite compartilhamento das informações; evita a informação redundante; e melhora as perspectivas de desenvolvimento de novos sistemas.

Os registros e o abastecimento correto no banco de dados ajudam a satisfazer as necessidades dos clientes facilitando o trabalho dos profissionais, pois consegue analisar, obter e entender de uma melhor forma o cliente (DOMARESKI, SILVEIRA, KATO, 2002; DEMO *et al*, 2015).

1.5.1 CRM (*Costumer Relationship Management*)

“*Costumer Relationship Management* (CRM) é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação.” (MADRUGA,2004,p.105).

CRM surgiu na década de 1990 com finalidade de auxiliar as empresas no gerenciamento de interações com o cliente. Na pesquisa, Madruga (2004) aponta que muitas das funcionalidades do CRM foram inspiradas no *marketing* de relacionamento, portanto o CRM e *marketing* de relacionamento se ajudam mutuamente, mas poucos sabem que o CRM vem do sentido de tecnologia e que sua origem é de *software*.

De acordo com Madruga (2004), o pacote de CRM proporciona várias soluções para os gestores, pois deixa de ser apenas um sistema de relacionamento com o cliente e passa a ser volta-se principalmente para a estratégia, a visão e a orientação para o cliente.

O CRM envolve a captura de dados do cliente por todos meios de acesso, consolida-os em um banco de dados centralizado, analisa-os, distribui os seus resultados para os gestores estratégicos gerarem ações mercadológicas junto aos clientes (MADRUGA, 2004).

Existem várias formas de implementação de CRM, de acordo com Madruga (2004), sendo que pode ser implementado de acordo com as necessidades e finalidades distintas de cada empresa. As quatro formas mais comuns são por aplicação por finalidade estratégica; aplicação de CRM por processos; aplicação por tipo de indústria que atende; aplicação por áreas da organização. Sendo que a aplicação por área da organização possibilita a implementação em uma ou mais áreas prioritárias como o caso do *call center*, força de vendas e *marketing*.

Se o CRM for aplicado de maneira correta, pode contribuir para determinar grandes diferenciais competitivos, ampliar o tempo de permanência dos clientes e consequentemente criar valor para eles (DEMO *et al*, 2015).

1.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO X MARKETING TRADICIONAL

Marketing de relacionamento de acordo com Madruga (2004) surgiu na década de 1980, que constava a baixa eficácia do *marketing* tradicional para muitas situações, e atualmente, quem começa a tomar o seu lugar nas organizações é o *marketing* de relacionamento. Com o crescimento do mercado e o avanço da tecnologia necessitou de transformação para um olhar integrado das preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes.

Por sua vez o *marketing* tradicional não deixa de ser importante, pois:

Assim como o *marketing* de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o *marketing* de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p.20).

Qual a diferença em tratar os clientes de forma tradicional e de relacionamento? A interação por meio tradicional busca a transação financeira apenas e por relacionamento o objetivo está na relação que se desenvolve para cliente e organização (SILVA, 2002). Com as mudanças ocorridas no meio mercadológico, muitas organizações procuram se aderir ao novo meio de estratégia, pois o *marketing* tradicional tinha foco em curto prazo nas negociações, os valores apenas voltados para a satisfação dos acionistas e no *marketing* de relacionamento os valores são votada para a confiança e credibilidade. O estudo do *marketing* passa de um campo transacional para relacional (ROZZET, DEMO, 2010).

1.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Com o objetivo de fidelização de clientes, as organizações têm investido em ações de *marketing* buscando não apenas satisfazer os clientes, mas também retê-los e assim conquistar aliados quanto à divulgação perante o mercado (Crescitelli, Guimarães e Milani, 2006).

Começando pelas grandes organizações, vem-se atribuindo um valor cada vez maior na medida em que promove o *marketing* e o *marketing* de relacionamento. O consumidor deixou de ser apenas mais um, e procura produtos cada vez mais personalizados. Com isso, o *marketing* de relacionamento vem se mostrando uma ferramenta valiosa de retenção e fidelização de clientes (MADRUGA, 2004).

A concorrência dos tempos atuais está cada vez mais acirrada e nesta visão se faz necessário cada vez mais estratégias para competir no mercado. Observa-se atualmente a importância do *marketing* e o relacionamento construído para a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores (MARUM, BARRETO e ROCHA, 2017; COBRA, 2011). Por isso, pode se dizer que o *marketing* de relacionamento é um diferencial competitivo, pois ele busca relacionamentos fortes e repleto de valores com os clientes, satisfazendo às necessidades e por consequências, ocasionando a fidelização (CORTÊS, 2001).

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A escolha do método empregado na pesquisa requer um posicionamento que coloque em evidência qual é a forma que se pretende construir um conhecimento e quais os procedimentos adotados para isso. Com a metodologia, é possível verificar se os métodos de fato ocorreram, como foi realizada cada etapa do trabalho e se houve limitações. Metodologia é um método de pesquisa que envolve maior número de itens, pois responde a um só tempo, as questões: Como? Com quê? Onde? Quanto? (MARCONI e LAKATOS 2010, p.204).

De acordo com Klein *et.al* (2015, p.31), é importante que se leve em consideração três elementos para execução de uma pesquisa: o paradigma de pesquisa, a classificação de pesquisa e os métodos de pesquisas escolhidos.

O modelo de paradigma adotado neste trabalho é considerado qualitativo, pois de acordo com Lakatos:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc (MARCONI e LAKATOS, 2010, p.269),

Pode se também relevar as considerações de Gonçalves e Meirelles (2004), quando falam a respeito do método qualitativo, pois considera o meio mais adequado para investigação de valores, atitudes e motivações do público. Sendo esse o foco do trabalho.

A classificação da pesquisa é dada de acordo com sua finalidade. Neste trabalho os fins da pesquisa são: exploratória e explicativa. Exploratória, pois de acordo com Gil (2012) as pesquisas exploratórias têm finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas. Onde se possa explorar e compreender os novos conceitos. É também explicativa, pois visou explicar e identificar o *marketing* de relacionamento tanto quanto a sua aplicabilidade na empresa.

O método da pesquisa é por estudo de bibliografia e estudo de caso. Pesquisas bibliográficas possibilitam que o pesquisador tenha em sua disposição

séries de recursos sobre determinado tema. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a bibliografia abrange todo o referencial teórico publicado, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido registrados ou publicados. Sendo assim, essa pesquisa buscou para a resolução do problema proposto, levantamento de dados a base de publicações em livros, monografias, teses e artigos científicos. E no estudo de caso investiga o fenômeno proposto dentro do contexto real.

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista com o gestor e observação de campo, estudando o setor em que se destina o trabalho, analisando os fatores e estratégias ocorridas, com visão para o relacionamento existente entre todas as partes envolvidas na organização, do período do mês de agosto de dois mil e dezoito a outubro do mesmo ano.

3. ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo será abordado o estudo de caso realizado, assim como a análise e discussões dos resultados encontrados.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Alfa é do ramo agropecuário, onde comercializam produtos em insumos, máquinas, irrigação, ferramentas, ferragens, jardinagem, utilidades, artigos *country*, *pet shop*, pesca e *camping* para todo o público com ênfase nos pequenos e médios produtores. A empresa apresenta como missão ser a melhor naquilo que se propõe a fazer, com foco absoluto em suas atividades e tem como visão ser a empresa regional de maior destaque no ramo em que se propõe, oferecendo compromisso na qualidade da vida humana e o meio ambiente.

3.2 ANÁLISE

Através da entrevista com o gestor e observação na empresa da presente pesquisa, buscou-se identificar as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvida na empresa como meio de fidelização dos clientes assim como se necessário sugerir ações de melhorias. Sendo assim a seguir apresentam-se dois quadros, sendo que o primeiro refere-se às estratégias desenvolvidas pela empresa pesquisada que são consideradas ações de *marketing* de relacionamento.

No segundo quadro apresentam-se sugestões que a empresa poderia praticar referente às ações de *marketing* de relacionamento para reter e desenvolver relacionamento duradouro com seus clientes e assim se tornar-se competitiva no mercado.

Quadro 1 - Ações desenvolvidas pela empresa

Fatores	Formas praticadas
Público alvo	Definido. Sabe a quem se direcionar.
Banco de dados	Dado operacional (Informações para suprir os trabalhos operacionais).
Auxílio em serviços.	Disponibilidade de três técnicos para atender às necessidades de assistência agrícola e pecuária e manutenção de máquinas. Prestação de serviço personalizado.
Comunicação	Disponibilidade por meio de comunicação de rede social - <i>Whatsapp</i> , rádio e <i>Facebook</i> .
Doações	-Fornecimento de brindes; -Apoio em festas da comunidade local.

Fonte: 1 - Dados da pesquisa

Quadro 2 - Sugestões de melhoria

Dimensões de análise	Sugestões
Confiança	-Optar por conversa e sugestões claras, éticas e coerentes de acordo com o que o cliente busca; -Maior rapidez nas respostas, muitas das vezes o cliente espera uma resposta a respeito de um produto devolvido, produto em falta na empresa ou a respeito das características e benefícios do produto;
Fidelidade	-Promover recompensa por frequência de compra (trabalhar com acúmulos de pontos a serem trocados por recompensa como cartão fidelidade ou a cada valor comprado estará concorrendo um prêmio); -Desconto em momentos e datas específicas (promover e divulgar em data estipulada um valor de desconto na compra ou produtos específicos).
Comunicação	-Criar meios de páginas em rede social para maior proximidade do cliente (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>); postar fotos de produtos e seus benefícios e utilidades; postar vídeos curtos demonstrando o uso de um produto que não seja tão reconhecido; compartilhar opiniões sobre o produto dos clientes;

Comunicação	-Panfletos com promoções e novidades; -Disponibilidade de um <i>Chat</i> 24 horas para dúvidas e sugestões (<i>Whatsapp</i> da loja); -Independente do horário poderá deixar seu pedido ou sugestão que logo ao início do horário de expediente seu pedido será atendido; -Desenvolver na hora da compra a troca de sugestões e informações correspondentes ao produto (de acordo com o produto específico no ato da compra informar ou detalhar informações relevantes, por exemplo, como se utilizar o produto, como iniciar como instalar); -Produtos novos e sem conhecimento (promover um café da manhã a todos os clientes interessados e apresentar o novo produto, assim como suas vantagens, principalmente em defensivos agrícolas que é uns dos produtos comercializados pela empresa).
---------------------------	--

Desenvolvimento da cultura organizacional	-Missão, visão e objetivo bem definidos a todos; -Comprometimento de todos os participantes da organização; -Qualidade no atendimento; -Relacionamento agradável e sincero com o cliente.
Feedback	Interação empresa-cliente (avaliação com questionários ou perguntas sobre os aspectos mais relevantes.); -Visão do cliente em relação à empresa.
Reconhecimento	-Evento patrocinado pela empresa e com premiação dos melhores clientes; -Aniversário (os clientes de aniversário poderão receber um convite para comparecer a loja e retirar um brinde).
Pós-venda	- Comprometimento com cliente mesmo depois que a venda já tenha ocorrido. O processo não acaba quando se entrega produto ao cliente, na realidade se inicia um novo processo para que o cliente possa se sentir amparado e novamente se relacionar com a empresa. Buscando saber e se preocupar se as expectativas relevantes ao produto foram atingidas.

fonte: 2 Dados da pesquisa

3.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Foi possível através de uma entrevista com o gestor e observação dos métodos praticados na empresa estudada, que a mesma desenvolve algumas práticas voltadas para clientes e suas necessidades, mesmo que de forma, às vezes imperceptíveis, como mostra no primeiro quadro.

É notável que muitas ações ocorram no cotidiano da empresa, mesmo não sendo trabalhadas de forma realmente direcionada para o *marketing* de relacionamento. A empresa estudada possui um banco de dados que auxilia na observação, desde informações pessoais do cliente, até relacionadas às vendas, como: datas de aniversários, região, qual ramo de atividade em que trabalham, a frequência de compra, quais produtos de maior consumo. Porém é perceptível ao gestor a necessidade de um banco de dados mais completo para um processamento mais adequado que possibilita maior proximidade e percepção das reais necessidades e desejos que possa existir para o cliente.

Um fator utilizado pela empresa Alfa é a questão do seu público alvo definido, pois assim a empresa conhece o seu público e a quem direcionar as estratégias e como construir o relacionamento mais benéfico para os clientes.

Outro fator que a empresa utiliza é prestação de serviço, assim, reduz tempo e agiliza processos, além de estar em um contato mais próximo do cliente, pois conta com três técnicos para sanar as dúvidas, orientar tanto para a parte de máquinas como a parte agrícola e pecuária, realizar manutenção e instalações de produtos de maiores complexidades.

A Empresa Alfa possui também meios de comunicações, sendo ligações por telefone e por *Whatsapp*, rádio e *Facebook*, porém o gestor reconhece a importância dos meios de comunicação, principalmente que não faz uso adequado das redes sociais, como por exemplo, possui uma página no *Facebook* mais não utiliza, havendo necessidade de rever suas estratégias no aspecto de comunicação.

Outro fator utilizado para um contato mais próximo com os clientes é a respeito de doações, por brindes na hora da compra (copo, bonés, canetas e cadernetas) e doações realizadas em apoio de festa da comunidade local.

Após a entrevista e observação das ações praticadas percebe-se a necessidade e grandes possibilidades de crescimento e aperfeiçoamento dos conhecimentos e estratégias do *marketing* de relacionamento, para tal precisa procurar reter e fidelizar seus clientes por meio de relacionamento estreito e contínuo, voltado para o comprometimento de atender às necessidades e desejos encontrados em toda a comunidade que envolve a organização.

Portanto, foi analisado e concluído quais as ferramentas que a empresa utiliza para reter e construir um relacionamento com os clientes, ficando evidente que somente as estratégias adotadas não são suficientes para promover a satisfação e fidelização a longo prazo, nesse aspecto foi sugerido algumas ações de melhoria conforme mostra no segundo quadro, que serve de auxílio para a implementação de um *marketing* de relacionamento duradouro e concreto.

É necessário que a organização entenda a necessidade da questão de reter um cliente, porém manter contato contínuo com ele é o fator primordial do *marketing* de relacionamento e para a fidelização. Onde promover promoções e descontos isoladamente apenas os atrai, é importante adotar medidas para um relacionamento diferenciado e individualizado para que esses clientes se sintam uma pessoa importante para a organização, pois quando as suas expectativas de importância aumenta maiores probabilidade deste se manter fiel a empresa.

Para se tornar competitiva e possuir clientes fiéis, a empresa precisa desenvolver ações do *marketing* de relacionamento sendo relevante que para desenvolver tais estratégias a cultura organizacional precisa estar bem definida e aberta a todos os presentes da organização, sabendo a real missão e valores para que todos se reconheçam partes importantes, fundamentais e juntos vistam a camisa da empresa em busca dos mesmos objetivos e legados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marketing de relacionamento é considerado um fator interessante para ser adotado pelas organizações, pois promove o desenvolvimento de estratégias de retenção e fidelização de clientes, as quais estão associados vantagens como: aumento de frequências de compras, aumento de volume de negociação, redução de custo devido a diminuição da rotação dos clientes e até mesmo anular a inatividade de alguns clientes que podem voltar a serem clientes ativos.

O objetivo geral da pesquisa foi de analisar quais as ferramentas de *marketing* de relacionamento que a empresa estudada adota para promover a fidelização de seus clientes. Com a entrevista com o gestor e observação na empresa foi possível levantar informações de quais as estratégias e de que forma a utilizam para construir um relacionamento e atender às necessidades dos seus clientes.

Com uma análise da real situação das ações praticadas pela empresa sobre o *marketing* de relacionamento fica evidente que essa deve buscar aprimorar seus conhecimentos sobre este assunto assim como também revisar suas estratégias e ações para que possa atender de uma forma individualizada, promovendo a satisfação em seus clientes e se tornando competitiva. Nesse aspecto, se fez necessário sugerir melhorias para mostrar quais outras ações, além das que já são praticadas, podem ser incorporadas e realizadas na gestão com intuito de buscar um relacionamento estreito e contínuo para atingir as necessidades e desejos dos clientes.

Logo, o problema de pesquisa, que era uma busca pelas ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizados na Empresa Alfa para manter e fidelizar seus clientes, foram respondidos conforme mostra o Quadro 1. Os objetivos gerais e específicos foram alcançados, pois visou referenciar o tema, demonstrar as ferramentas utilizadas, assim como o estudo de caso realizado propôs sugestões de melhoria, conforme se encontra no Quadro 2, que listam ações a serem desenvolvidas.

Conclui-se com a visão de que as estratégias de *marketing* de relacionamento promovem vantagens para a organização, pois a cada dia que passa os clientes se tornam mais exigentes e um bom relacionamento permite conhecer as reais necessidades superando suas expectativas. Além de evidenciar que a retenção de clientes se torna mais barato e vantajoso do que conquistar novos clientes, nesse processo de fidelização percebe que o *marketing* de relacionamento tem grande peso.

REFERÊNCIAS

BERNARDO, Marcelo Osvaldo. **Desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa se qualificar**. Monografia (Bacharelado em Administração)- Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORTÊS, Graça Maria Mendonça. **Programas de fidelização como vantagem competitiva**. Monografia (Pós-graduação em marketing)- Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2001.

CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, v. 4, n. 1, p. 17-37, 2006.

DEMO, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie** (2015).

DOMARESKI, Jefferson Cardoso; SILVEIRA, Amélia; KATO, Heitor. Aplicação do marketing de relacionamento em agências bancária no estado de Santa Catarina. **Revista de negócios**, 2002.

FERREIRA, Manoel Portugal; SANTOS, Joao Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GILBERTI, F.; JEUNON, E. E.; ANDRADE, M. L. Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 183-206, 2007.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento**: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GRAZIANO, G. O.; OSWALDO, Y. C.; PIZZINATTO, A. K.; SPERS, V. R. E. Programas de Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos: Estudo do Marketing de Relacionamento. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 626-641, 2016.

KANAANE, Roberto et al. **Curso de marketing**: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de pesquisa em administração**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

LIMA, André José Da Silva. **Marketing De Relacionamento - Fidelização De Clientes**: Um Estudo De Caso Na Empresa Torteria Di Lorenz. Monografia (Bacharelado em Administração)- FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2007.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARUM, T. N.; BARRETO, I. F.; ROCHA, R. R. A Importância das Ferramentas de Marketing de Relacionamento para o Profissional de Secretariado Executivo . **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 8, n. 3, p. 184-200, 2017.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet**; estudo de caso iBest. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

ROZZETT, K.; DEMO, G. **Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)**. Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

RIBEIRO, Italo. **Tendências para os negócios em 2018**: marketing e propósito social. Sebrae, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-os-negocios-em-2018-marketing-e-proposito-social,987fefe004740610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acessado em 28.agost.2018

SOUSA, Aricélia Alves de. Endomarketing como estratégia de gestão com pessoas. **Revista Especialize On-line IPOG**. 2012.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga Da. **Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento**: um estudo de caso. Dissertação (mestrado em administração)- fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.