

# **O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA COMERCIAL**

Bruno De Lima<sup>1</sup>

José Correia Gonçalves<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Nos dias atuais com todas as mudanças do mercado comercial, dia após dia se amplia o número de opções para realizar a compra, sendo assim o cliente passou a ser mais exigente, com isso sendo essencial o uso de ferramentas para a diferenciação no mercado. O objetivo principal deste estudo é analisar e buscar melhorias no relacionamento com os clientes, processos de atendimentos e serviços visando eliminar falhas em todos os setores, para que a empresa em questão possa fidelizar os clientes a sua marca, visando obter êxito no segmento. Os resultados obtidos mostraram necessários a implantação de processos de marketing de relacionamento em todas os setores da organização, capacitação, treinamento e mudança de concepção gerencial. As metodologias utilizadas nesse trabalho foram entrevistas informais, pesquisas de campo, entrevistas informais e observação *in loco*.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Clientes.

## **RELATIONSHIP MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY IN A COMMERCIAL COMPANY.**

### **ABSTRACT**

Nowadays, with all the changes in the commercial market, day after day the number of options to make the purchase increases, making the customer more demanding, making it essential to use tools for differentiation in the market. The main objective of this study is to analyze and

---

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

<sup>2</sup>Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

seek improvements in customer relationships, service processes and services in order to eliminate failures in all sectors, so that the company in question can build customer loyalty in order to succeed in the segment. The obtained results showed the necessity of the implantation of relationship marketing processes in all sectors of the organization, qualification, training and change of managerial conception. The methodologies used in this work were informal interviews, field research, informal interviews and on-site observation.

Key words: Marketing. Relationship. Customers.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é um processo de suma importância nos dias atuais para as organizações comerciais. Se faz fundamental em um mercado competitivo, se diferenciar e fidelizar seu cliente. A presente pesquisa dá ênfase aos aperfeiçoamentos necessários para implementar tais processos.

A empresa em questão poderá alavancar vendas, e crescer comercialmente caso implementada as mudanças no relacionamento com novos e habituais clientes, sendo que a gestão pode aprimorar métodos através de ferramentas administrativas.

O marketing de relacionamento irá ser abordado devido a empresa em análise apresentar dificuldades na inserção e manutenção de atuais clientes, e de ser diagnosticado problemas de interações, ocorrendo descontentamentos no atendimento aos mesmos, sendo assim através de referenciais teóricos, elevar a qualidade e satisfação dos clientes.

A relevância do estudo é identificar os setores com dificuldades na organização, buscar conhecimento para implementar processos de melhorias e capacitar profissionais, com isso possibilitar possíveis soluções.

O objetivo geral do trabalho é destacar a importância e influência do Marketing de relacionamentos para melhorar o atendimento, sanar problemas e fidelizar o mesmo através deste processo. Os objetivos específicos são identificar quais os setores apresentam falhas no atendimento, que estão relacionados a mudança de percepção gerencial, alterações em formas de atendimento, capacitação de colaboradores, e aplicar os processos necessários em pró do cliente e melhora contínua para a organização.

A metodologia teve enfoque na pesquisa bibliográfica, entrevistas informais e observação *in loco*, e pesquisas de campo, visando encontrar falhas nos processos adotados pela empresa em questão.

O estudo realizado na empresa em questão tem como importância identificar os setores onde precisam ser implementadas mudanças necessárias, assim destacando informações relevantes para a organização para serem aplicadas de forma a sanar problemas de relacionamentos e insatisfações de seus clientes. Uma gestão engajada em criar um diferencial, através de processos de marketing de relacionamento, poderia ganhar mercado e mais adeptos, caso contrário irá encontrar muita dificuldade em meio a concorrência e até sucumbir ao mercado.

Esse artigo abordará o referencial teórico inicialmente, com os autores relacionados ao tema estudado; em seguida será apresentado um histórico da organização onde foi realizada a pesquisa e analisado seus principais problemas, e por fim, o capítulo referente à análise teórica e comparativa do tema ou problema, onde serão abordados os problemas observados e as possíveis sugestões de melhoria.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Na busca de diferenças as organizações buscam técnicas e ferramentas de marketing para sobressair-se a concorrência, onde Kotler (1999, p. 32) cita que:

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance de crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Porém o processo de globalização vem alterando o mercado segundo Shapiro (1995, p. 19) diz que:

A tecnologia está transformando a escolha e a escolha está transformando o mercado. Conseqüentemente, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing – não aquela pregação do passado, de que quanto mais se pratica marketing baseado em conhecimento e experiência, que representa a morte definitiva da visão de que marketing é vender.

A partir dessas mudanças de acordo com McKenna (1992, p. 03) as organizações mudaram seu ponto de vista:

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes.

Nesse contexto em que a venda em si não é mais o grande diferencial de marketing Quintino (2017, p. 07) enfatiza a mudança de posicionamento na visão do cliente:

A partir de 2008, duas significativas mudanças ocorreram no mundo dos negócios e o consumidor passou a ser tratado de forma diferenciada; esse momento passou a ser denominado a era do consumidor. Foi justamente no ano de 2008 que eclodiu a crise econômica resultante da bolha imobiliária, fazendo com que as pessoas reduzissem

drasticamente o consumo. Além dessa crise, o fenômeno das redes sociais, que trouxe o empoderamento ao consumidor, também foi extremamente importante para a consolidação dessa era porque possibilitou um posicionamento proativo do cliente, melhorando assim a experiência de compra.

Tais mudanças fazem com que as organizações percebam que se torna necessário tratar o consumidor de forma diferenciada, segundo Chiavenato (2005, p. 33) relacionar com os clientes junto à organização é de suma importância:

O relacionamento com o cliente constitui peça fundamental para facilitar o acesso a pessoas da organização, a informações relevantes e a produtos oferecidos pela empresa. A idéia é transformar o cliente em parte essencial da empresa, e não simplesmente um comprador de seus produtos.

Para que o cliente sintam-se parte da organização ferramentas e táticas são implementadas para essa interação: “O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”. (NICKELS; WOOD 1997, p.05).

Nesse contexto Buscando interação cliente e organização o marketing de relacionamento vai além do habitual Segundo Gordon (2002, p. 44):

O marketing de relacionamento se encontra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele. O marketing de relacionamento reconhece que os tradicionais quatro Ps do marketing – produto, promoção, preço e praça/distribuição- mudam fundamentalmente em um mundo no qual a tecnologia pode customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações, intimamente ligadas aos custos de marketing de massa.

Dessa forma a percepção do cliente em relação a empresa vai além do preço do produto e da qualidade do mesmo, estendendo ao bom atendimento. Sendo assim o marketing de relacionamento oferece ferramentas para fidelização enfatiza Bretzke (2000, p. 14): “ O CRM (customer relationship management) é uma das mais precisas ferramentas de fidelização, na medida em que utiliza técnicas para fazer com que o cliente entenda sua importância para a empresa, enfatizando o bom relacionamento, confiança e parceria”.

Com tudo segundo Stone (1998, p. 22) frisa que o bom relacionamento apresenta benefícios:

1 Aumento da retenção e fidelização de clientes – os clientes acabam se relacionando com a empresa por períodos mais longos, realizam um número maior de transações e com maior frequência.

2 Maior lucratividade por cliente ou por grupo de clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, não apenas porque cada cliente compra mais, mais em função de: a – custos menores para conquistar o cliente e b – redução de custos de vendas de marketing, porque os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing da empresa.

Nesse contexto os clientes representam para as organizações fatores essenciais para sua sobrevivência, de acordo com Sachs (2015, p. 14):

Quando um consumidor entra numa empresa e não é tratado conforme sua expectativa de como deveria ser tratado, é muito provável que ele não volte aquela empresa. Uma marca que priva seus consumidores de atendimento ao cliente e do aliciamento se uma empresa não tem foco na fidelização do cliente, é muito provável que ela fracasse a longo prazo.

Com tudo é papel da organização analisar os processos de marketing para relacionamento, visando entender táticas necessárias:

[...] lembre-se de revisar e criar uma estratégia para manter seu cliente e ter um marketing de relacionamento intensivo. Uma das premissas de marketing de relacionamento é identificar clientes, para depois classificá-los, e assim aplicar estratégias diferenciadas para cada classe ou grupo de clientes. Lembre-se: nem todos os clientes são iguais, eles não compram pelos mesmos motivos, não pensam da mesma maneira, e não compram as mesmas coisas. (ORTEGA, 2008, p. 82).

Fica evidente que nos dias atuais, o relacionamento com o cliente é peça chave para fidelização do mesmo em meio ao mercado competitivo, com isso faz necessário que as organizações do segmento comercial, devem estar aptas a mudanças no campo de marketing alterando posicionamentos e buscando aperfeiçoamentos de relacionamentos contínuos.

### **3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA**

A empresa Disantos comércio de máquina de café, iniciou-se os trabalhos na cidade de Lages em 15 de maio de 2015, localizado na AV. Dom Pedro II, sendo pioneira na região em seu segmento. A organização originou-se em sociedade entre dois gestores que já trabalhavam na área de venda de máquinas desde 2009, sendo assim decidiram abrir loja física.

Há empresa em questão, desde a inserção, trabalha com opções de venda e locação de máquinas de café, serviço de assistência técnica, e linha completa de insumos, e desde a inauguração trabalha dentro de uma rede nacional, onde tem área delimitada de atendimento, onde consegue obter exclusividades em equipamentos, produtos e serviços, visando atender com excelência e prestar serviço de forma ágil e com qualidade. Essa exclusividade dá a organização vantagem competitiva aos concorrentes.

Em Janeiro de 2018 houve mudança no quadro societário passando a um proprietário, houve alterações na área de colaboradores, visando crescimento da organização através de profissionais qualificados e investimentos em meios de marketing

Visando melhorar seu serviço pós-venda e ampliar seu mercado e carteira de clientes em julho de 2019 a Disantos café inaugurou sua primeira filial em Videira, viabilizando o contato com os consumidores da região meio oeste, possuindo showroom, estoque de insumos e Atendimento ao cliente.

Dispondo de seis colaboradores, sendo dois do setor administrativos responsáveis por setor financeiro, expedição, atendimento em loja para venda de produtos, três técnicos, responsáveis por serviços de manutenções e chamadas técnicas, e um responsável pelo setor de vendas, e suporte ao cliente.

Para atender seus clientes de melhor maneira a Disantos café tem parceria, com a rede VEND, responsável pelo desenvolvimento e fornecimentos de 90% das máquinas comercializadas, e também na linha de equipamentos com a N&W, maior grupo de máquinas auto serviço do mundo, e a renomada Bianchi Vending Group. Parcerias também na área de insumos dentre eles Ccgl, Vending, Liotécnica, Prima Qualita, União, Cooxupé.

Mesmo estando em monopólio na cidade de Lages e Videira, há concorrentes que atentem a região, como Brasitália, Solution Café, Astória e várias outras empresas Digitais, e demais redes de distribuição que vendem insumos.

Conforme a análise feita e observações *in loco*, verificou-se que a empresa Disantos comércio de máquinas de café, apresentava dificuldades na área de relacionamentos e suporte aos clientes.

- Gerencial: a empresa em questão busca além da venda manter um padrão de atendimento e suporte ao cliente, mas isso não é colocado em prática por falta de ferramentas, processos e sistemas administrativos que auxiliem, sendo que em grande parte os clientes mantêm relacionamento contínuo com a organização assim apresentando déficit em vendas e manutenção dos mesmos.

- Pós venda: apresenta dificuldade no suporte ao cliente devido não haver um colaborador responsável pelo setor.

- Logística: deficiente, limitações devido número limitado da frota para atendimento, gerando atrasos e imprevistos, com isso problemas no relacionamento.

- Assistência técnica: falta treinamento comercial para qualificação e atendimento ao cliente.

#### **4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA**

Na empresa em análise, o setor de gestão gerencial é feito pelo proprietário da mesma, sendo assim é responsável pelas tomadas de decisões e todas as estratégias de mercado e contato com o cliente, sendo peça chave de toda organização. Porém por falta de percepção e análise

da gestão para uso de ferramentas administrativas, acarreta em problemas de relacionamentos. Isso lembra as orientações de Quintino (2017, p. 65), em respeito à gestão no relacionamento:

É muito comum as empresas não executarem na prática aquilo que, na teoria, está escrito no quadro da parede ou na entrada da empresa, nem estarem focadas no marketing de relacionamento. Cabe ao profissional dessa área trabalhar de forma que todos os níveis da organização (diretores, gerentes, supervisores, e operadores) possam respirar essa cultura, mostrando, por meio das ações do dia a dia, que a empresa deve pensar em seu cliente e precisa cuidar dele para permanecer sustentável no mercado futuro uma empresa que deseje ideias para novos produtos e serviços precisa instalar um sistema que direcione o fluxo de novas ideias para um ponto central onde elas possam ser coletadas, analisadas e avaliadas. Que todos possam participar efetivamente na melhoria do sistema da qualidade.

Sugere-se para a gerência da empresa em questão, que a mesma precisa captar as ideias do novo mercado, e desenvolver as técnicas necessárias de relacionamento, inserindo processos visando melhora contínua em pró da organização, através dessa percepção e da inserção de procedimentos necessários, e com isso passar aos colaboradores métodos de marketing de relacionamento, para aprimorar e elevar níveis de satisfação.

Visando a satisfação do cliente através do marketing de relacionamento, o serviço de pós-venda da empresa em análise apresenta grande dificuldade, devido não existir um acompanhamento contínuo com os clientes, e também não haver um colaborador responsável para dar qualidade a esse atendimento, segundo Ortega (2008, p. 82) é necessário implementar algumas regras do pós-vendas:

Em vendas o cliente tem um importante papel para o sucesso e as melhores práticas do vendedor profissional no pós-vendas são todas voltadas para o marketing de relacionamento: 1- tratar seus clientes como parceiros que podem gerar novos negócios e indicações. 2- Registrar conversas importantes com clientes para evitar impasses e problemas. 3 - Dar ao cliente canais de comunicação para reclamar, criticar ou sugerir. 4 – jamais discriminar ou não priorizar o cliente. 5 – acompanhamento constante.

Para aplicar o serviço de pós-venda com qualidade na empresa em análise indica-se que é necessário haver um colaborador responsável pelo atendimento e capacitado para usar esses processos de marketing para relacionamentos adequados nesse campo, sendo de suma importância por ser o processo onde acontece a fidelização do cliente.

A empresa em análise, por ser uma empresa que mantém contato direto com o cliente, e prestadora de serviço, no setor de logística tem mostrado pontos negativos e deficiência para prestar o serviço com qualidade, apresentando descontentamento com o cliente final, devido frota limitada, acarreta em atrasos para atendimentos e entrega de produtos, chegando ao ponto de desmarcar atendimentos por falta de um modelo de estratégia para cumprir o cronograma conforme a frota, visto que Nickels (1997, p. 301):

Uma empresa pode aplicar o gerenciamento de logística para criar diretamente utilidade de tempo, local, informações e serviço para clientes ao longo da cadeia de

valor. Cria-se utilidade de tempo assegurando-se que o produto e a informação estejam disponíveis quando necessário.

Em análise detalhada, sugere-se a empresa, que para a melhora no setor de logística, seja através de métodos de gerenciamento de logística, criando agendamentos para atendimentos e cronograma, sendo assim eliminando imprevistos visando sanar problemas com relacionamentos, ainda que com frota limitada, reduzirá imprevistos e insatisfações.

Na empresa em estudo o setor de serviços e assistência técnica, apresenta falhas como estoque de peças para manutenção e treinamento técnico, porém a falta de treinamento na área comercial é um dos fatores que trazem problemas no marketing de relacionamento, pois os funcionários técnicos não possuem boa linguagem comercial, sendo assim passando pouca confiabilidade ao cliente, destaca Sachs (2015, p. 288) que:

As informações de marketing disponíveis mostram diversas necessidades em termo a assistência de produto. Embora tais informações identificadas sem a necessidade de determinados elementos de assistência, por exemplo, maior disponibilidade de peças de reposição, maior confiabilidade e mais treinamento para prestação de serviços, essas informações proporcionam pouca visão em termos do modo pelo qual os clientes estariam medindo a eficácia total da assistência ou estariam tomando suas decisões de compra.

Ficou evidente que na empresa em análise, que os funcionários responsáveis pelo setor que além de estar em constante aprendizado técnico, precisam necessariamente receber um treinamento comercial, visando processos de como atender o cliente de forma a deixa-lo confiante do produto adquirido, ou serviço realizado, assim evitando problemas de comunicação ao mesmo.

Para obter sucesso, e fidelizar seus clientes usando o marketing de relacionamento na empresa em análise, é importante checar todos os setores da organização, implementar os ajustes necessários, e investir em técnicas de marketing para relacionamento visando processos de melhoria em pró da manutenção e fidelização do mesmo.

## **5 CONCLUSÃO**

O marketing de relacionamento para uma empresa comercial se faz importante nos dias atuais, visando fidelizar os clientes e se sobressair a concorrência do mercado, permitindo melhora contínua em todos os setores da organização, resultando em um atendimento mais eficaz e serviços de excelência.

Através do presente estudo foi possível verificar, que a empresa em análise apresentou falhas em vários setores de contato com o cliente, deficiência em atendimento e suporte ao mesmo, acarretando em diminuição de clientes ativos, e descontentamento com a organização.

Fica eminente diante desse estudo que a empresa em questão necessita implementar processos de marketing de relacionamento, visando fidelizar os atuais clientes, aprimorar atendimento, e prestar um serviço de maior qualidade, através da ferramenta de marketing fazer com que o cliente se sinta parte da organização, com isso resultando em fator diferencial para se sobressair, e não sucumbir em no mercado.

Conclui-se que o estudo na área possibilitou conhecer as mudanças de mercado, pensamento de escolha dos clientes da nova era comercial, e formas de gestão visando atendimento e relacionamento, e através das observações identificar, detalhar os problemas encontrados e sugerir a inserção de ferramentas para correção e contínuas melhorias para a empresa.

## REFERÊNCIAS

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. São Paulo: Elsevier, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, Willian G. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas**. São Paulo: Saraiva, 2008. Google Books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=eylrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sucesso+em+vendas+marcelo+ortega&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiK7ZL-xvzIAhU2CrkGHaieCQEQ6wEIKzAA#v=onepage&q=sucesso%20em%20vendas%20marcelo%20ortega&f=false>>. Acesso em: 02 de nov. 2019.

QUINTINO, Fabio. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Senac, 2017. Google books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rKc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+relacionamento&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiGIPat0fzIAhUdGbkGHVNsB3QQ6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20de%20relacionamento&f=false>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente**. São Paulo: Motivational Press, 2015. Google books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=9s4nBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZANDO+CLIENTES&hl=pt->

BR&sa=X&ved=0ahUKEwiRzbqgpNnkAhWXH7kGHfncC3kQ6AEIKTAA#v=onepage&q=FIDELIZANDO%20CLIENTES&f=false>. Acesso em: 02 de set. 2019.

SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.