

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Mayara Silva Gonçalves, Tamara Silva Gonçalves, Taline Alves Fonsêca de Souza.

Faculdade Erich Fromm, Avenida Sandu Setor Industrial, Taguatinga - 72135-030 – Brasília-DF, Brasil, mayarasg95@gmail.com, tamara.sg19@gmail.com.

Resumo

A fidelização de clientes nas organizações tem sido uma grande preocupação para as empresas, devido à forte concorrência e as mais altas expectativas e exigências por parte dos consumidores. Uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é concentrando-se em oferecer excelentes serviços e atender as suas necessidades. Além disso, as empresas precisam ter a compreensão de que é necessário tratar cada cliente como se fosse o único. Nesse contexto, objetivou-se com este trabalho, mostrar a importância de obter estratégias por meio do marketing de relacionamento. Para isso, a pesquisa foi aplicada em uma empresa localizada em Brasília, ramo previdenciário. O instrumento utilizado foi o um questionário com 10 perguntas simples e objetivas. Os dados demonstram que os funcionários percebem que o marketing de relacionamento contribui para que a empresa possa gerenciar e cuidar da interação com os clientes, obtendo os mesmos benefícios das empresas de maior porte.

Palavras-chave: Fidelização. Clientes. Funcionários.

Área do Conhecimento: (Administração, Ciências Contábeis).

Introdução

Sabe-se que as pequenas e médias empresas são capazes de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento do país, tendo em vista que potenciais geradoras de renda e emprego de mão de obra. No entanto, pequenas e médias empresas apresentam um ambiente diferente das organizações de médio e grande porte em todos os sentidos, pois geralmente tem capacidade produtiva diferente, tamanho, nível de qualidade, capacitação dos funcionários, conhecimento do mercado, organização e nível de capital disponível, também diferenciados; centralização, pouca informação e utilização intensa da intuição, entre outros fatores.

Mesmo assim, as empresas menores necessitam utilizar-se de forma constante de práticas inovadoras a fim de obter condições para competir e estabilizarem-se no mercado.

Desse modo, entende-se que existem condições para as médias e pequenas empresas conquistarem vários mercados, hoje dominados por grandes empresas, porém surge a necessidade de foco, controle e, principalmente, conhecimento, a fim de proporcionar tomadas de decisão coerentes, assim como o dimensionamento correto das suas reais possibilidades de crescimento. O marketing, como um elemento agregador de valor, pode facilitar a adoção destas atitudes e de muitas outras que vêm ao encontro das necessidades das pequenas empresas.

De acordo com Siqueira (2005), o marketing de relacionamento envolve ações que buscam a criação, a conquista e, principalmente, a manutenção de consumidores a partir de estratégias que são implementadas após a compra ter sido efetuada.

Frente a isso, este artigo consiste-se em um estudo de revisão, que se destina a apresentar a importância do marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas.

Metodologia

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva por buscar descrever e apresentar uma visão da importância do Marketing de Relacionamento para as pequenas e médias empresas. Segundo

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza

O trabalho foi realizado com 1 empresa ligada a previdência complementar privada, que promove maior segurança financeira e previdenciária para seus 11.500 clientes.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário composto por 10 perguntas simples e objetivas, pois, de acordo com Barros & Lehfeld (1990) é aconselhável que o questionário não exija muito mais de 10 a 20 minutos para ser respondido, caso contrário, se torna desmotivador e pode condicionar respostas rápidas e superficiais do informante.

Na tabulação, utilizou-se o Microsoft Excel para as estatísticas descritivas com a elaboração de tabelas e gráficos analíticos.

Os dados foram analisados com o uso da estatística descritiva, que, segundo Maia (2004), tem a finalidade de descrever os dados amostrais por meio de medidas de posição e da apresentação em tabelas ou gráficos, sem fazer nenhuma inferência sobre a população dos dados.

Resultados

Nas Tabelas abaixo apresenta-se, a estatística descritiva relativa a importância dada pelos funcionários sobre o Marketing de Relacionamento na organização entrevistada de Previdência Complementar, cidade de Brasília sobre a importância, ferramenta, resultados e fidelização.

Tabela 1 Questão 1

O que é Marketing de Relacionamento	F	%
Não	1	10,00
Sim	9	90,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 1 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você sabe o que é Marketing de Relacionamento?

Tabela 2 Questão 2

Ferramenta para conquistar os clientes	F	%
Não	4	40,00
Sim	6	60,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 2 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Sua empresa utiliza o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta para conquistar os clientes?

Tabela 3 Questão 3

Importância do Marketing de Relacionamento	F	%
--	---	---

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Não	3	30,00
Sim	7	70,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 3 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você sabe a importância do Marketing de Relacionamento para as pequenas e médias empresas?

Tabela 4 Questão 4

Fidelizar os clientes	F	%
Sim	10	100,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 4 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você acredita que para fidelizar seus clientes é necessário fazer o uso do Marketing de Relacionamento?

Tabela 5 Questão 5

Resultados rápidos	F	%
Não	2	20,00
Sim	8	80,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 5 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: O Marketing de Relacionamento traz resultados rápidos?

Tabela 6 Questão 6

Utilização do Marketing	F	%
Sim	10	100,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 6 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: A utilização do Marketing de Relacionamento é importante para a empresa ter uma boa relação com os clientes?

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Tabela 7 Questão 7

Identificação e confiança	F	%
Sim	10	100,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 7 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você acredita que o Marketing de Relacionamento gera uma identificação e aumenta a confiança do cliente em relação à sua empresa?

Tabela 8 Questão 8

Três etapas do Marketing de Relacionamento	F	%
Não	2	30,00
Sim	8	70,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 8 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você conhece as três etapas do Marketing de Relacionamento?

Tabela 9 Questão 9

Sua empresa aplica o Marketing de Relacionamento	F	%
Não	5	50,00
Sim	5	50,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 9 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Sua empresa aplica o Marketing de Relacionamento?

Tabela 10 Questão 10

Benefícios	F	%
Não	3	30,00
Sim	7	70,00
Total Geral	10	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Na Tabela 10 – Percentual de funcionários entrevistados da empresa previdenciária Ceres que responderam a seguinte pergunta: Você sabe os benefícios que o Marketing de Relacionamento gera?

Discussão

Os dados apresentados na Tabela 1 a maior parcela com 90% dos entrevistados sabe o que é Marketing de Relacionamento, e apenas 10% não sabem o que é Marketing de Relacionamento. Segundo Kotler (1998), o Marketing de Relacionamento é baseado na criação e no aprimoramento de relacionamentos com seus clientes e interessados, além da elaboração de estratégias para atrair novas transações e clientes potenciais.

A respeito dos funcionários entrevistados o percentual de 60% apresentados na Tabela 2 afirmam que utilizam o Marketing de Relacionamento como ferramenta para conquistar os clientes, já 40% responderam que não. Dessa forma Gordon (1998), pontua que o marketing como um exercício contínuo, que deve ser aprimorado em constância para descobrir e desenvolver novos valores com cada um de seus clientes, dividindo os benefícios advindos da construção da parceria.

Observa-se na Tabela 3 que, 70% dos entrevistados afirmam terem conhecimento sobre a importância do Marketing de Relacionamento para as pequenas e médias empresas e apenas 30% afirmam que não. Para Gordon (1998), do marketing de relacionamento passa por uma construção, quando aceito e nesse processo, é possível transformar potenciais clientes em experimentadores, que ao explorarem os benefícios que a empresa tem a oferecer, sintam-se satisfeitos, e assim tornam-se clientes fidelizado.

Na Tabela 4, verificou-se que, foi unânime com 100% quando perguntados se acreditam que para fidelizar seus clientes é necessário fazer o uso do Marketing de Relacionamento. Stone e Woodcock (1998) diz que a estrutura criada pelo marketing de relacionamento torna possível que todos os esforços de marketing sejam voltados para o ganho, retenção e desenvolvimento de clientes. Ele define essa abordagem como sendo a utilização dos mais diversos métodos e procedimentos de marketing, vendas e comunicação, para identificar 21 individualmente cada cliente, formar um relacionamento, e administra-lo. Além disso, o autor salienta que o marketing de relacionamento deve fazer parte de toda a organização.

Na Tabela 5, a pesquisa revela que 80% dos entrevistados afirmam que o Marketing de Relacionamento traz resultados rápidos, já 20% afirmam que não. Para Gilbreath (2012), fidelização é um processo que vive em construção, e seu desenvolvimento é contínuo, visto que nenhum cliente é fiel de vez em quando. O autor ressalta também que, o ser humano parte do auto-interesse, logo, a empresa deve buscar meios para manter os clientes, fiéis, fidelizados, em maior tempo possível, refletindo aos clientes um diferencial competitivo que irá garantir e resultar, sendo o objetivo do marketing, marketing, vender produtos e gerar lucros para a empresa.

Na Tabela 6, verificou-se que, foi unânime com 100% quando perguntados se acreditam que a utilização do Marketing de Relacionamento é importante para a empresa ter uma boa relação com os clientes. Para Gronroos (2009), o relacionamento está atrelado a uma atitude, não sendo evidenciado apenas através do comportamento de compra dos clientes, uma vez que as emoções e a mente deles também devem estar dedicados à relação e ao parceiro. O autor afirma que é papel do marketing de relacionamento “identificar e estabelecer, manter e realçar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados” (GRONROOS, 2009, p.26) usando as trocas recíprocas e a efetividade em atender às promessas feitas, como caminho para que isso se realize.

Ao serem questionados se acreditam que o Marketing de Relacionamento gera uma identificação e aumenta a confiança do cliente em relação à sua empresa, conforme mostra na Tabela 7, 100% dos entrevistados afirmaram que sim. Nesse sentido, Kotler (1998), pontua que, o marketing de relacionamento, torna possível a organização fazer uma gestão referente índice de retorno dos consumidores, aprimorando e buscando conhecer os hábitos e históricos de compra, assim também é possível identificar quais consumidores não voltam a comprar além de mapear um perfil de cliente. O autor descreve que, manter um cliente, é mais barato do que trazer novos clientes, tudo isso com um controle contínuo.

Os dados apresentados na Tabela 8, mostram que 30% dos entrevistados afirmam não conhecerem as três etapas do Marketing de Relacionamento, enquanto 70% responderam que sim. Para Kotler (2010), o marketing passa por constantes mudanças ao longo dos anos, e dentro dessas mudanças e

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

evolução, o marketing passou por três momentos, também conhecidos como fases, que são denominadas por marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Sobretudo, o marketing 1.0 ainda é muito utilizado, mas que os demais estão sendo acoplados aos profissionais ao longo dos anos, com menor frequência o marketing 3.0.

Observa-se na Tabela 9 que 50% dos entrevistados aplicam o Marketing de Relacionamento na empresa, já 50% responderam que ainda não aplicam. Os aspectos contemplados acerca do conceito Marketing de Relacionamento, apresentam que a empresa ganha muito, quando aplicam conceitos do Marketing de Relacionamento, mas esse ganho acontece dos dois lados, empresa e clientes. A empresa adquire fontes de renda quase que consolidadas, e o cliente produtos ou serviços assistidos, além de suporte.

Outro ponto importante na pesquisa é que, 70% dos entrevistados sabem os benefícios que o Marketing de Relacionamento gera, e apenas 30% afirmam que não, conforme mostra na Tabela 10. Na perspectiva de Brambilla (2008), a principal função do marketing, consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis, com isso é importante ressaltar, o quão importante é que todos os colaboradores tenham ciência da importância de tal, bem como suas ferramentas.

Conclusão

Diante dos resultados apresentados, ficou nítido, que a maioria dos funcionários tem compreensão sobre a importância do Marketing de Relacionamento, bem como sua funcionalidade. Foi identificado também, que alguns funcionários ainda não fazem o uso do mesmo e irreconhecem sua importância. Por fim, no referencial teórico pesquisado, é unânime que o Marketing de Relacionamento, trás lucros para as organizações, visto que de acordo com Kotler, o custo de manter um cliente, é muito menor do que o valor de conquistar novos clientes.

Referências

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009

GILBREATH, BOB. **Marketing com valor agregado**. A próxima evolução do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012

GILBREATH, J.; ROGERS, T. Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the XXI Century Business. TQM Magazine, v.11, n.3, p.16-17, 1999.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

Agradecimentos

Agradecemos a nossa orientadora Taline Alves Fonseca de Souza por todos os conselhos, pela ajuda, pela paciência e dedicação durante todo o semestre. Seus ensinamentos foram fundamentais para o nosso desenvolvimento.