A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Malú Samara Cornely de Souza[1]
Jonas Bordim[2]

RESUMO

O Marketing de relacionamento permite que a empresa consiga alcançar esse objetivo, estudando e aplicando seus conceitos e estratégias para a fidelização e retenção de clientes. O objetivo deste estudo foi elaborar estratégias de marketing de relacionamento, para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção Ltda, localizada na cidade de Santa Rosa -RS. O problema é como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção? Para isso elaborou-se um estudo sobre alguns tópicos: Conceitos de Marketing, Clientes, Marketing de Relacionamento, Estratégias de Marketing de Relacionamento, fundamentados em autores como Kotler, Zenone, Zambon e Sparemberger. O estudo utilizou a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, a respeito dos principais conceitos sobre o marketing, bem como foi realizada uma entrevista ao gerente da empresa para verificar sobre o conhecimento e estratégias de marketing de relacionamento. Referente a categorização da pesquisa, é classificada como: pesquisa qualitativa e aplicada, se tratando dos seus objetivos é descritiva, exploratória e explicativa. A partir dessas informações foi realizada a análise e interpretação dos resultados. Conclui-se que o mercado que está inserida é muito promissor, o que possibilita ela de aprimorar e implantar várias estratégias voltadas a fidelizar clientes e conseguir um diferencial de seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing – Estratégias de marketing de relacionamento – Clientes – Fidelização.

ABSTRACT

Relationship Marketing allows the company to achieve this goal, studying and applying its concepts and strategies for customer loyalty and retention. The aim of this study was to develop relationship marketing strategies for the company Cornely Comércio de Sistemas de Construção Ltda, located in the city of Santa Rosa -RS. The problem is how to develop relationship marketing strategies to build and maintain a lasting relationship with customers in a construction material company? For this, a study was elaborated on some topics: Marketing Concepts, Customers, Relationship Marketing, Relationship Marketing Strategies, based on authors such as

[1]Acadêmico do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cornelymalu@gmail.com
[2]Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

Kotler, Zenone, Zambon and Sparemberger. The study used bibliographical research and case study, regarding the main concepts about marketing, as well as an interview with the company's manager to verify the knowledge and strategies of relationship marketing. Regarding the research categorization, it is classified as: qualitative and applied research, in terms of its objectives, it is descriptive, exploratory and explanatory. Based on this information, the analysis and interpretation of the results was carried out. It is concluded that the market it is inserted in is very promising, which enables it to improve and implement various strategies aimed at retaining customers and achieving a differential from its competitors.

Keywords: Marketing – Relationship marketing strategies – Customers – Loyalty.

INTRODUÇÃO

O estudo do marketing de relacionamento vem proporcionar a qualidade do relacionamento com os clientes, quanto a sua fidelização por meio de um atendimento diferenciado que venha satisfazer as suas necessidades e a captação de novos clientes. Além disso, o seu conhecimento é um meio de gerenciar e criar estratégias para alcançar um relacionamento duradouro entre empresa e cliente de forma a realizar um alto grau de satisfação para ambos, uma boa qualidade nos produtos e serviços, fortalecendo assim a sua imagem, que consequentemente aumentará as vendas, se tornará mais competitiva e obterá mais lucratividade. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar um diferencial e estar sempre se atualizando.

Neste artigo foi abordado tema a importância do marketing de relacionamento em uma empresa do ramo de material de construção. Onde pesquisou-se como a empresa do ramo de material de construção pode usar como seu diferencial as ações do marketing de relacionamento, fidelizando e atraindo clientes, tendo um atendimento de qualidade e através deste estudo buscou-se identificar quais as estratégias do marketing de relacionamento que a empresa adota e como desenvolver a aplicar novas estratégias voltadas para o crescimento e buscando seu diferencial no mercado.

O Objetivo geral desta pesquisa: elaborar estratégias de marketing de relacionamento, para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção Ltda. Visando a fidelização dos clientes e a captação de novos, fazendo-a mais competitiva

no mercado em que atua. E os seus objetivos específicos são: Conhecer como a empresa realiza atualmente o marketing de relacionamento; realizar um benchmarking, no intuito de descobrir como a concorrência trabalha o marketing de relacionamento e propor ações com vistas a melhorar o marketing de relacionamento da empresa em estudo.

O problema desta pesquisa é a importância do marketing de relacionamento para uma empresa, e através dele, responder a seguinte indagação: Como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção?

A relevância deste trabalho se justifica para a empresa pesquisada, empregando novos métodos de captação e retenção de clientes, melhorar suas estratégias de atendimento, uma melhor relação entre cliente e empresa, tornando o marketing de relacionamento como um diferencial estratégico, assim fazendo com que se sobressai perante seus concorrentes.

Com relação à metodologia aplicada na realização deste estudo, quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa foi considerada qualitativa. Levando em conta os objetivos foram utilizadas pesquisas descritivas e explicativas. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, e aplicado um estudo de caso. Foram também utilizadas documentações diretas, onde se realizou uma pesquisa com o gerente da empresa para identificar como é elaborada e a existência das estratégias de marketing de relacionamento, e indiretas que foram utilizados os métodos da pesquisa bibliográfica, em livros e artigos científicos.

Após os dados coletados foi feita uma análise dos dados e interpretação dos mesmos, utilizando a abordagem do método dedutivo

Foi produzido nesta pesquisa uma breve introdução ao tema. Posteriormente foi apresentado no seu referencial teórico os conceitos de marketing, clientes, marketing de relacionamento e as estratégias de marketing de relacionamento, baseando em autores como Philip Kotler, Sparemberger, Zenone, entre outros. Na próxima etapa encontra-se a metodologia da pesquisa onde consta a geração e análise dos dados e a conclusão final.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa foi estruturado nos seguintes tópicos: conceitos de marketing; clientes; marketing de relacionamento; estratégias de marketing de relacionamento.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Conforme Ajzental, o conceito de marketing se formalizou nos Estados Unidos, em 1902 com o primeiro registro científico, e em 1905 foi desenvolvido o primeiro curso de Marketing do mundo, ocorrendo nos EUA também. Market significa mercado e, *ing,* que caracteriza movimento permanente na língua inglesa, que traduzido, marketing significa: mercado em movimento (AJZENTAL, 2013).

O marketing chegou ao Brasil em 1954, que começou a ser estudado, nesse período houve um grande desenvolvimento da indústria e de grandes organizações que estavam chegando ao Brasil, elas usavam das tecnologias que existiam na época mesmo sendo bastante escassa, utilizavam rádio, jornais, revistas. Com muitas mudanças na economia do país, o marketing foi evoluindo e se adaptando ao mercado de consumidores mais exigentes, criando assim seu valor essencial para as empresas se aperfeiçoarem nessa área (COBRA, 2014).

Em um cenário competitivo em que se vivem atualmente, onde o consumidor cada vez tem mais escolhas, mais possibilidades, variedades de produtos, a utilização do marketing como uma ferramenta para ter um diferencial de seus concorrentes se torna indispensável para as empresas. “Portanto, marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.” (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013, p.6).

O Marketing pretende entender quem são os consumidores da empresa, quais suas necessidades, porque necessitam e o quanto podem pagar para supri-las. As estratégias de marketing precisam estar interligadas com os objetivos da empresa, para que assim se forme um diferencial em relação à concorrência, alcançando um equilíbrio para que obtenha resultados positivos para a empresa. “Uma empresa não sobrevive em um mercado competitivo apenas por deixar os clientes satisfeitos. é necessário também que os resultados do negócio sejam positivos para a empresa.” (ZENONE, 2012, p.4).

“A execução do marketing se dá pela aplicação de técnicas ou programas às diversas dimensões ou variáveis passíveis de intervenção no “objeto” do marketing, isto é, o bem, o serviço, a ideia ou a pessoa.” (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013, p.174). Para Crocco, Strehlau, Rocha, há vários modelos que especificam as variáveis do marketing, o que se mais destaca é o modelo de McCarthy, o modelo 4 Ps, que classifica produto, preço, praça e promoção (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013).

lustração1: A estrutura dos 4 Ps

Fonte: Kotler (2021, p.104).

Segundo Kotler, deve-se analisar qual das estruturas é mais indicada para a formação da estratégia de marketing, os 4 Ps serve como um conjunto de ferramenta que auxilia na execução do planejamento de marketing (KOTLER, 2021).

Conforme Ludovico e Santini, para facilitar a tomada de decisões dos gestores, os resultados que se pretende obter, é eficaz elaborar um plano de marketing, que também ajuda a empresa descrever sua missão, valor, visão, onde a empresa quer chegar, analisa os clientes e permite um maior controle do que é executado. O plano de marketing é um plano tático (LUDOVICO, SANTINI, 2014).

Todas as partes do plano de marketing devem estar integradas de maneira equilibrada, e dependente uma das outras, como se fosse uma engrenagem de um relógio, caso uma dessas engrenagens seja retirada todo o resto deixa de funcionar, existir (POLIZEI, 2013).

O Plano de marketing é “um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.” (JR Gilbert, 2012, p.20).

O plano de marketing, segundo Casas, faz parte do plano estratégico da empresa, a sua elaboração deverá ser feita em sintonia com os objetivos e com o que a empresa pretende alcançar em longo prazo, é de grande importância para a empresa, conseguindo fazer comparações (CASAS, 2011).

De acordo com Wong, Fowdar e Malhotra, existem cinco benefícios principais do plano de marketing: permite examinar detalhadamente a situação interna e externa da empresa; força os profissionais da área a considerar as necessidades e os desejos de seus *stakeholders*, especialmente de seus consumidores-alvo; identificar e avaliar sistematicamente uma variedade de cenários, possibilidades e resultados; identifica os recursos que serão necessários para realizar as atividades planejadas e alcançar os objetivos; avaliar os resultados para revisar os objetivos e estratégias de marketing, se necessário (WONG, FOWDAR, MALHOTRA, 2013).

Conclui-se que o marketing veio se adaptando conforme o mundo foi evoluindo, seu objetivo é fazer a diferença para o consumidor agregando valor aos produtos ou serviços que vem em direção às necessidades dos clientes. Ou seja, é um processo de planejamento e execução do mix de marketing.

1.2 CLIENTES

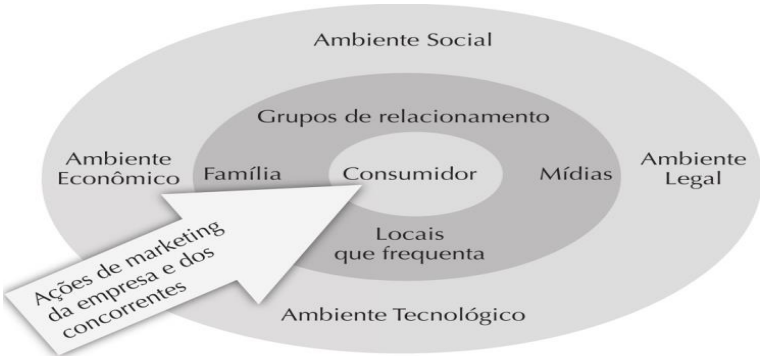
Para Da Silva Zambon e, cliente é o destinatário de um produto, toda organização existe por causa de seus clientes e saber identificar os seus clientes é o primeiro passo para o sucesso de qualquer empresa (DA SILVA e ZAMBON 2015).

De acordo com Sparemberger, cliente é a pessoa mais importante da empresa, sem ele a empresa não sobrevive pois depende do cliente e não o cliente depende da empresa e é um dever da empresa atender as necessidades e desejos que ele está procurando. Um sucesso ao longo prazo é alcançado mediante a satisfação do cliente. (SPAREMBERGER, 2019).

Para Mações, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por uma multiplicidade de fatores de natureza cultural, social e emocional e o conhecimento dessas influências de extrema importância para que a organização

possa identificar e adequar as caraterísticas e atributos dos seus produtos ou serviços às necessidades e desejos dos seus consumidores (MAÇÃES, 2017).

Ilustração 2: Fatores que influenciam seu comportamento de compra.



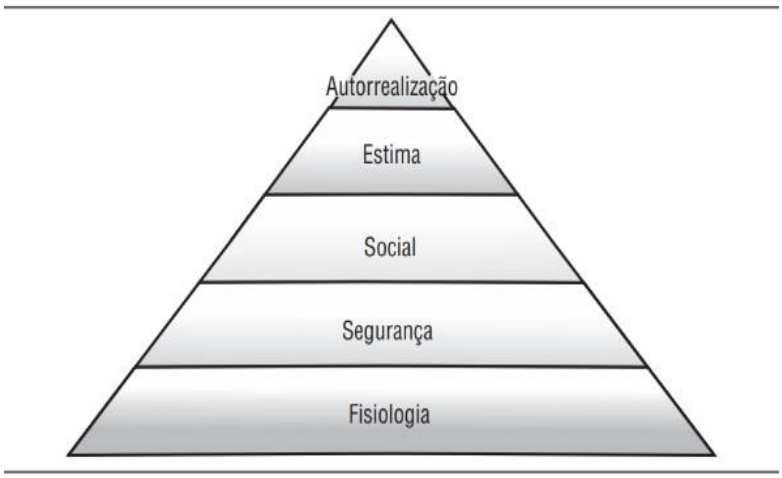
Fonte: Zenone (2017, p.12).

Já o modelo 4 Cs, é uma contrapartida do modelo 4 Ps, onde sua perspectiva é o foco no cliente, que por sua vez, o produto passa a ser visto da ótica do cliente, o preço, em função do custo para o cliente, a praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente e a promoção, em função da comunicação (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013).

“4 Cs: modelo alternativo ao tradicional modelo dos 4 Ps, que enfoca a perspectiva do público-alvo, incluindo cliente, cust30o, comodidade ou conveniência e comunicação”. (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013, p.7).

Para Sparemberger os 4 Cs: Conhecimento: o consumidor é a alma do negócio. É preciso identificar o que ele quer; Conveniência: é toda espécie de facilidade proporcionada aos clientes como forma de retê-los; Comunicação: é a forma de levar as informações acerca dos produtos e serviços aos clientes; Custo: é a preocupação em não onerar o produto ou o serviço ao cliente.

Ilustração 3: Hierarquia das necessidades.



Fonte: Crocco, Strehlau, Rocha, (2013, p. 44).

De acordo com Banov, a ilustração acima, a teoria de Maslow que defini cinco categorias de necessidades humanas, que segue as regras:

> A teoria de Maslow obedece às seguintes regras:
> ƒ As necessidades são hierarquizadas porque são várias e tem diferente importância para a pessoa.
> ƒ Quando qualquer uma das necessidades não estiver satisfeita, ela dominará a direção do comportamento, e, no caso do consumo, o consumidor procurará pelo produto que possa satisfazê-lá.
> ƒ Ao satisfazê-lá, seu lugar será tomado por outra necessidade. ƒ As necessidades são satisfeitas por curto espaço de tempo. ƒ A necessidade satisfeita não é mais fonte motivadora para comportamentos; ela deixa de existir por algum tempo.
> ƒ As necessidades criam desejos. (BANOV, 2017, p.28).

As pessoas não são todas iguais, no que se refere a maneira de penar, de ser, perceber, relação ao estilo de vida, classe social, idade, sexo, entre outros aspectos. Cada pessoa tem uma necessidade e desejo diferente ao modo de consumir, para isso o estudo do comportamento do consumidor serve para pesquisar e segmentar o mercado, assim conseguindo classificar os clientes em relação ao seu consumo (BANOV, 2017).

As variáveis que podem ser utilizadas para segmentar o mercado dividem-se em físicas e comportamentais, as variáveis físicas englobam as variáveis demográficas (idade, gênero, estágio do ciclo de vida, nível de instrução, entre outras) e socioeconômicas (renda, classe social, ocupação, entre outras). As variáveis comportamentais englobam as variáveis psicográficas (estilos de vida), psicológicas (personalidade, atitudes, percepção, entre outras) e aquelas relacionadas com o

processo de decisão de compra (benefícios esperados, uso do produto, preferências, entre outras), (MERLO, CERIBELI, 2013).

A segmentação por tipo de cliente ajuda os profissionais a separá-los de acordo com suas características de compra. Os quais seriam: clientes potenciais: ver se eles de fato estão propensos a comprar; clientes eventuais: são aqueles que compram somente em certas ocasiões; clientes regulares: são os que adquirem periodicamente o produto ou serviço, mas não no total de sua potencialidade em relação ao negócio; clientes preferenciais: além de comprarem periodicamente, adquirem o máximo de sua potencialidade ou seu potencial de compra é alto em relação à oferta da empresa; clientes fidelizados: divulga, na maioria das vezes de forma positiva, o produto ou a marca para suas redes de relacionamento (ZENONE, 2017).

Conforme Sparemberger, há cinco níveis para categorizar os clientes de acordo com seu grau de lealdade: Primeiro nível encontra-se o consumidor não fiel, que pode facilmente trocar de fornecedor; Segundo nível aparece o consumidor satisfeito ou não insatisfeito, que compra por hábito, mas que pode ser captado pelos concorrentes; Terceiro nível apresenta consumidores satisfeitos, que temem os custos de mudança e de tempo de adaptação a uma nova empresa; Quarto nível encontram os consumidores amigos da empresa, que possuem uma forte identificação emocional com ela; Quinto nível representa consumidores comprometidos e fiéis à empresa, que procuram divulgá-la para outras pessoas (SPAREMBERGER, 2019).

De acordo com Solomon, comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores são como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis. (SOLOMON, 2016).

Também existe os clientes que compram pelas sensações, que é a resposta imediata a estímulos básicos, como luz, cor, som, odores e texturas. Por exemplo, consumidores que compram pela visão, tendem a ser expostos por anúncios criativos, a forma de organização dos produtos nas prateleiras, decoração. Tem clientes que precisam sentir o produto, ter contato com eles na loja para efetuar compra, entre outros., também a compra se dá pelo olfato, como pão fresco na padaria, flores frescas na floricultura, entre outros. Pela audição, como música ambiente, pessoas conversando, ruídos externos, voz do vendedor, entre outros (BANOV,2017).

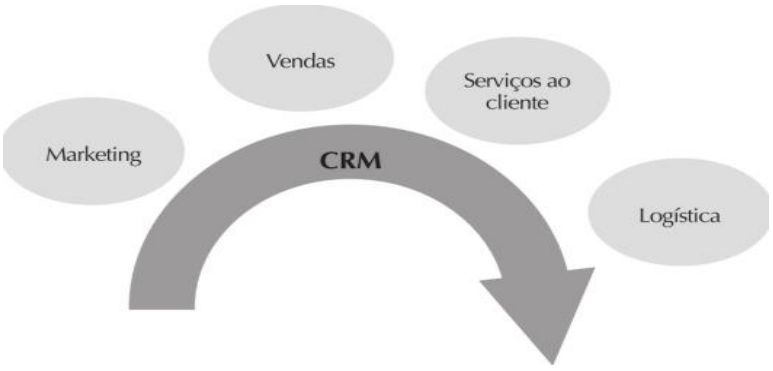
Conclui-se que o cliente é a peça mais importante para a empresa sobreviver no mercado, cada consumidor possui necessidades e desejos diferentes que precisam ser atendidos e para isso o profissional precisa conhecer e identificar os mesmos para supri-los, assim como também conhecer os tipos de clientes que a empresa possui. Cliente é aquele que cria vínculo com essa empresa, ou seja, além dele adquirir um serviço ou produto dessa marca, ele ainda retorna para comprar dela novamente.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para uma empresa que deseja sobreviver no mercado competitivo, o marketing de relacionamento é essencial, conquistando e mantendo relações sólidas e duradouras entre empresa e cliente.

Borda entende que o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, como relacionamento com fornecedores, relacionamentos internos e relacionamentos com compradores. Mediante isso, é de tal importância a busca de estratégias utilizando o CRM (*Customer Relationship Management*). Em um ambiente que o cliente tem tantas opções, umas das formas de manterá fidelidade utilizando o marketing de relacionamento, priorizando uma gestão participativa e responsável (BORBA, 2007).

Ilustração 4: O CRM e a interface com todas as áreas organizacionais.



Fonte: Zenone (2017, p.70)

“Na prática, a CRM envolve tecnologia avançada para organizar, automatizar e sincronizar vendas, marketing, serviço ao consumidor e suporte técnico.” (CHIAVENATO, 2022, p.167).

Para Zenone, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que visa criar valor para os clientes, une a intimidade e proximidade fazendo da oferta adequada, permitindo que o cliente prefira ser fiel a empresa, do que procurar um concorrente. Por isso a empresa precisa conhecer intensamente o seu cliente, saber seu perfil, seus desejos e necessidades. Pretende construir relacionamentos duradouros em longo prazo (ZENONE, 2017).

O uso das ferramentas do marketing de relacionamento proporciona uma melhor forma de compreender a importância do cliente para a empresa, conseguindo traçar estratégias adequadas para conhecer o perfil, fidelizar e atrais novos clientes.

> O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. (ZENONE, 2017, p.54).

Segundo Sparemberger, existe uma nova percepção de marketing centrada nos relacionamentos, que seriam os 11 Cs, tais como: Clientes - definir quais os clientes que serão atendidos; Categoria - definir o alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente; Capacidade - estabelecer que capacidades são exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam; Custo, lucratividade e valor – é construir a lucratividade do cliente; Controle do contato com os processos monetários - assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa; Colaboração e integração - assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão e apoiar o aprendizado conjunto; Customização - empresa precisa customizar aspectos do desenvolvimento dos produtos e serviços; Comunicação, interação e posicionamento - envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real; Cálculos sobre o cliente - rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente, ter acompanhamento das avaliações do cliente e do progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo;Cuidados com o cliente

- fornecimento de informação em tempo real que venham a aumentar o valor do produto ou serviço em vigor e; Cadeia de relacionamentos - compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos (SPAREMBERGER, 2019).

O foco do marketing de relacionamento é o cliente, a busca pela fidelização dele é muito importante, sabendo que conquistar um cliente novo custa mais para a empresa do que reter os atuais, além da criação e manutenção de um relacionamento duradouro, ser um caminho para o aumento das vendas (SPAREMBERGER, 2019).

“Resumindo, marketing de relacionamento tem como conceito e definição mais sucinta: "Empresa orientada para o mercado" com diálogos com o cliente e pesquisa qualitativa do relacionamento entre a empresa e os seus diversos clientes”. (BORBA, 2017, p.68).

> O marketing de relacionamento é uma importante área de pesquisa. Tamanho interesse e otimismo se justificam: o desenvolvimento de relacionamentos com clientes, sejam eles empresas ou consumidores finais, é apontado como forma de garantir vantagem competitiva à empresa e promover lucros superiores, respondendo com eficácia à crescente competitividade dos mercados. (SPAREMBERGER, 2019, p.60).

Conforme Zenone, pode-se citar três pontos fundamentais: Marketing de relacionamento trata-se de uma interação contínua entre o vendedor e o cliente, onde o vendedor se aperfeiçoa no entendimento das necessidades e desejos do cliente, que por sua vez irá se tornar cada vez mais fiel ao vendedor. Ele funciona quando o que lhe gerencia oferece benefícios suficientes para que o produto valha a pena para o comprador. O entendimento que visa o marketing nas transações em que a venda compreende o final do processo, é modificada em uma visão voltada ao cliente, em que a venda é uma etapa e após dela o relacionamento continua, onde a transação é resultado do esforço de toda a organização e seus parceiros em busca da satisfação de seus clientes. A empresa precisa estar disposta a sua estratégia voltada para o mix do marketing, adequando-o para a perspectiva do cliente e integrando todas as áreas organizacionais ao redor dele (ZENONE, 2017).

Pode-se constatar que o marketing de relacionamento está voltado para cuidar do cliente, trata-los de forma individualizada, conhecendo suas necessidades e seus desejos, assim criando um relacionamento duradouro. É um conjunto de estratégias

de prospecção, fidelização dos clientes, atrair novos clientes fazendo com que eles se tornem divulgadores e defensores da marca, produto.

1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Dentro do marketing de relacionamento é importante que a empresa crie estratégias que visam ampliar a sua relação com o cliente, de acordo com Kanaane e Rodrigues:

> As estratégias para fidelização de clientes devem, portanto, ser definidas a partir da filosofia da empresa (missão, visão e valores), com a finalidade de entregar aos clientes o que lhes for prometido, fazendo com que sua percepção de proposta de valor seja superior às suas expectativas iniciais. (KANAANE, RODRIGUES, 2016, p.237).

Para Sparemberger, fidelizar é gerenciar clientes, que ocorre por meio da satisfação do cliente que vai além do relacionamento racional, ele leva ao um relacionamento emocional que tem como consequência a sua fidelização. Para ajudar nesse processo de fidelização, criar um programa de recompensa para o cliente (juntas pontos e trocar por produtos ou descontos), é uma boa estratégia para a empresa (SPAREMBERGER, 2019).

> •Programas de prospecção: esses programas têm como proposta básica identificar novos clientes para a empresa a partir do perfil dos clientes atuais. A prospecção pode ser desenvolvida a partir de indicação dos clientes atuais, de contatos estabelecidos por eles através dos pontos de contato da empresa com o mercado ou até mesmo pela compra de outros *databases (mailing).*
> •Programas promocionais ou vendas: a ideia desses programas é direcionar campanhas promocionais para clientes específicos. Essas campanhas podem ter como objetivos fortalecer a imagem da marca, ampliar a venda de determinada categoria de produto ou serviço, incentivar a experimentação ou manutenção etc. (ZENONE, 2017 p.72).

Conforme Madruga, os programas de fidelidade é uma poderosa estratégia de longevidade para a empresa, existem muitos formatos diferentes para os programas de fidelidade ou lealdade. Alguns deles podemos destacar: Programas de lealdade abertos: são aqueles que acumulam pontuação mediante a utilização de produtos e serviços de uma única empresa, contudo, permitem que o consumidor gaste tal recompensa em diversos outros fornecedores; Programa de lealdade focada:

projetam que o consumidor ficará mais satisfeito com a própria marca da empresa participante, por isso, os prêmios e promoções são preferencialmente dela, por exemplo na compra de qualquer produto, o cliente ganha pontos; Programas de lealdade de pontos: Os programas de pontos, milhas e quilômetros são excepcionais para a fidelização de Clientes; Programas de lealdade *cashback*: são programas de relacionamento que devolvem dinheiro a cada compra realizada em diversas marcas.

Usar a tecnologia junto com as estratégias do marketing de relacionamento para fazer o acompanhamento dos clientes, que inclui seus padrões de compra e consumo, condições de pagamento, preferências e buscas, dentre outras. Temos o CRM e *Big Data* (DA SILVA e ZAMBON 2015).

O *Customer Relationship Management* (CRM), envolve captura dados dos clientes, consolidar esses dados que foram capturados interno e externamente em um banco de dados central, analisar os dados, distribuir os resultados obtidos dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essas informações adquiridas com os clientes. Precisa haver um alinhamento do que a empresa quer e precisa fazer para melhorar seu atendimento e seu relacionamento com o cliente, conhecer suas necessidades (ZENONE, 2017).

“Portanto, o CRM é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente.” (ZENONE, 2017, p.76).

O *Big Data*, por sua vez, é o conjunto de soluções tecnológicas que lidam com dados digitais sobre clientes, nos quais esses dados estão disponíveis em enorme volume e variedade e seu processamento se dá numa alta velocidade. Analisa qualquer tipo de informação digita (dados que estão na internet que as empresas conseguem encontrar, entre outros) em tempo real, o que se faz de importantíssima no processo de tomada de decisão (DA SILVA e ZAMBON 2015).

A internet pode ser considerara uma boa aliada ao marketing de relacionamento, com o objetivo de atender e satisfazer as necessidades dos indivíduos por meio da *WEB*. Pode-se citar as redes sociais como meio de fazer a comunicação e relacionamento. Do ponto de vista da gestão de atendimento ao cliente, e existência de uma rede social é uma forma de estar mais próxima de seu cliente ou de potenciais clientes, é também um espaço ideal para receber um feedback positivo ou negativo sobre seu produto, marca, serviço, atendimento e sobre isso

desenvolver campanhas de marketing. Pode também contribuir para um melhor atendimento com o cliente, melhorando o relacionamento entre as partes (ZENONE, 2017).

Um atendimento eficiente e bem planejado deve ser valorizado pelas empresas, o que exige um grande desafio para elas, as empresas que buscam fidelizar seus clientes e reter novos clientes precisam ser capazes de fornecer um atendimento excepcional. Para que se obtenha uma estratégia competitiva por meio do atendimento precisa: Elaborar uma estratégia de atendimento, segmentando os clientes de acordo com suas expectativas em relação ao atendimento e ajustá-las; Concentrar-se na motivação e treinamento dos funcionários, pois para os clientes são os funcionários que personificam o atendimento; Identificar as necessidades e desejos dos clientes e conhecer o perfil de cada um, o que ele realmente espera em um atendimento, pode ser considerado o passo mais importante para que se desenvolva um serviço bem-sucedido; É necessário saber ouvir; O uso de uma linguagem clara e objetiva é um ponto importante; Fazer uma avaliação, enfocando três aspectos de atendimento: o processo, o produto ou serviço e a satisfação do cliente (SPAREMBERGER, 2019).

Ilustração 5: Visão ampliada do atendimento a partir dos atributos do cliente.

Fonte: Zenone (2017, p. 31).

O relacionamento entre a empresa e o cliente não termina quando a venda é realizada, pelo contrário, deve ser intensificado. Essa estratégia chama de pós-venda, tem como objetivo manter os clientes satisfeitos após a aquisição do produto ou serviço, aumentar a chance de os clientes comprar novamente, blindar os clientes em

relação aos concorrentes, tornar clientes fiéis, recuperar clientes perdidos e conquistar novos (ZENONE, 2017).

Para Chiavenato, o pós-venda envolve todas as atividades posteriores de venda, que pretende ter certeza que as expectativas dos clientes estão sendo atendidas que consequentemente influenciará as decisões e hábitos de futuras compras pelo consumidor. Deve ser vista de maneira tão importante quando a venda, da mesma forma como a eficiência deve ser sempre acompanhada pela eficácia (CHIAVENATO, 2022).

> O que por vezes surpreende é que, quanto mais as comunicações se desenvolvem, se tornam acessíveis, evoluem, menos parece que são empregadas por algumas empresas no Brasil. Os serviços de assistência ao cliente devem começar pelo próprio vendedor. É a ele que cabe comunicar-se com o consumidor, seja para informar sobre um problema de entrega, ou conferir o recebimento da mercadoria, ou até mesmo para saber se está tudo bem e de seu agrado, etc. O serviço pós-venda é indispensável, pois transforma o comprador esporádico ou de liquidações em consumidor permanente. (ZAMBERLAN, 2010, p.227).

Constata-se que as estratégias de marketing de relacionamento ajudam as empresas a fidelizar e conquistar novos clientes, evitando altos custos de aquisição de clientes. Criando estratégias com banco de dados adequadas para as empresas, seja um atendimento ágil de qualidade ou até mesmo por promoções e brindes por vendas, criar um pós-venda faz com que o cliente se sinta importante e consequentemente fidelize a marca e a divulgue.

2 METODOLOGIA

Nesta secção do trabalho serão apresentados os seguintes tópicos: caracterização da pesquisa; plano de produção de dados; plano de análise e de interpretação dos dados

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação as características do estudo, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, em função de que os resultados podem ser aplicados na empresa.

Tendo em vista o tratamento dos dados desta pesquisa, afirma-se que é qualitativa, pois foi realizada uma entrevista do tipo não estruturada ao gerente da

empresa, com o intuito de verificar se há alguma estratégia já aplicada em relação ao marketing de relacionamento ou não, assim podendo desenvolver melhorias e criar estratégias para a retenção e fidelização de clientes para a empresa, visando um resultado positivo.

Quanto ao tratamento dos objetivos, esta pesquisa adota a pesquisa descritiva, exploratória e explicativa, pois tem o seu foco na análise de como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento em uma empresa do ramo de materiais de construção, centralizando no relacionamento com os clientes, de como impactará positivamente essa ação para a empresa.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é estudar um assunto ainda pouco conhecido proporcionando conhecer profundamente o assunto estudado, fazendo com que o pesquisador consiga construir hipóteses e elevando o entendimento dele. Quando o assunto é bastante amplo, é preciso fazer delimitações.

Já a pesquisa explicativa procura explicações sobre o porquê dos fenômenos, sobre a natureza de certos relacionamentos por meio de testes que façam o entendimento entre a relação dessas variáveis a partir de um objeto de estudo.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa adota o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. O estudo de caso foi aplicado com o objetivo de verificar a existência de estratégias de marketing de relacionamento e analisar quais as estratégias existentes adotadas pela empresa, também relatar a perspectiva do gerente em relação as ações do marketing de relacionamento, tendo uma visão da personalidade da empresa, assim conseguindo promover ações que alcance os objetivos apresentados e respondendo à questão do problema desta pesquisa. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados livros e artigos científicos.

Quanto aos procedimentos esta pesquisa é documental, por fazer uso de informação a partir de material da empresa estudada, assim como arquivos da empresa, material elaborado para divulgação entre outros documentos.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A produção dos dados é dividida em documentação indireta e direta. Neste estudo, utilizou-se a observação direta extensiva para o levantamento da existência ou não de estratégias de marketing de relacionamento por meio de um questionário aplicado com o gerente da empresa.

Primeiramente entrou-se em contato com a empresa, conversando com o gerente e lhe explicando sobre trabalho a ser produzido quais os seus objetivos e a sua finalidade. Após a conversa foi aplicado um benchmarking competitivo com seus concorrentes com a intenção de verificar as estratégias de marketing de relacionamento usadas pelos seus concorrentes, e como são aplicadas, assim podendo desenvolver melhorias e criar estratégias para a retenção e fidelização de clientes para a empresa, tendo em vista quais as estratégias usadas por seus concorrentes e se diferenciar deles no mercado.

Foram desenvolvidas o passo a passo para a realização do benchmarking e quais os meios que seriam utilizados, para abranger a atuação dos concorrentes em relação à empresa estudada, o marketing de relacionamento realizado atualmente pelos seus concorrentes e quão importante a empresa enxerga essas ações. Com o intuito de trazer para a empresa a importância do marketing de relacionamento e suas ações como afetam seus clientes e quais melhorias podem ser tomadas nesse contexto para a fidelização e retenção deu seus potenciais clientes.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O questionamento deste estudo foi por meio do método dedutivo, pois buscou o conhecimento da importância do marketing de relacionamento e como desenvolver estratégias voltadas para a empresa em estudo.

Posteriormente a aplicação do benchmarking aos concorrentes da empresa, e a entrevista com o gerente, os dados foram tabulados e analisados, por meio descritivo, assim comparando-os com a teoria pesquisada no referencial teórico, conseguindo estabelecer a conformidade entre estes, buscando uma maior compreensão da situação apresentada, e também desenvolvendo e apresentando estratégias voltadas para o marketing de relacionamento que a empresa poderá aplicar, assim conseguindo alcançar os seus objetivos.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 CONHECER A REALIDADE DA EMPRESA

Através de uma entrevista feita com o gerente da empresa, foi possível obter mais informações sobre a empresa a fim de conhece-la melhor, conhecer mais sobre as estratégias de marketing de relacionamento que aplicam, seu público e seu perfil. A empresa está localizada na rua Jaguarão, 201 no bairro Sulina em Santa Rosa, RS no CEP 9796254. É um comércio varejista de materiais de construção em geral, de porte ME (Microempresa). Para Lemes, a definição de microempresa está associada a Lei Complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006, que estabelece os critérios para adesão ao Simples Nacional, seu enquadramento vai depender de sua receita anual, no caso da microempresa, sua receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R$ 360.000,00 (LEMES, 2019).

Atualmente a empresa conta com 3 funcionários e 2 sócios que atuam diretamente na empresa, na parte de vendas, administrativa e entrega de materiais. A parte de contabilidade é feita por um escritório contratado.

Durante a entrevista com o gerente, constatou-se que é uma empresa familiar, que vem atuando nesse ramo há 30 anos. Iniciando suas atividades em 1992, onde foi constituída a empresa pela família e com o passar dos anos foi liderada pelos seus sucessores. Conforme da Silva, Lozada, VillanI e Ferreira, uma empresa familiar é estruturada com base em patrimônio e renda familiar que vai passando de geração para geração com foco na continuidade, seu grande desafio é manter-se competitiva no mercado. Assim como é possível desfrutar de uma segurança, tem o outro lado onde pode haver uma falta de separação entre assuntos pessoais e negócios (DA SILVA, LOZADA, VILLANI, P, FERREIRA, XARÃO, 2019**).**

Com a entrevista, verificou-se que a empresa conta com 2 sócios, um com 42 anos, ensino médio completo e outro com 26 anos cursando ensino superior, ambos estão liderando a empresa a 5 anos.

O público-alvo da empresa citada abrange pessoas físicas e jurídicas, em praticamente todo público do município, uma vez que a procura de materiais de construção vem crescendo no mercado. A empresa comercializa todos os tipos de materiais de construção, como, cimento, areia, tijolos, argamassas, materiais hidráulicos e elétricos, revestimentos, etc. Também realiza a entrega desses materiais nas residências com caminhões próprios.

Foi questionado também, durante a entrevista sobre a concorrência, o gerente afirmou que existe concorrência de forma sadia, com lojas do mesmo ramo, com

produtos iguais e similares com preços diferentes e que oferecem o serviço de entrega de materiais também. Constatou que o gerente conhece seus concorrentes e que este mercado é bastante competitivo, pois há uma grande demanda por parte dos consumidores, a concorrência varia bastante, onde alguns tem uma maior infraestrutura podendo ter mais estoques, outras com estoques menores, com mais funcionários, outras entrando no mercado.

Para Kotler, a melhor maneira de uma empresa vencer seus concorrentes é se desafiar, procurar reter clientes por meio de estratégias inovadoras, fazendo os concorrentes a ter dificuldades em conquistar novos clientes (KOTLER, 2021).

O gestor destacou que sobre se tornar competitivo e se sobressair a concorrência, ele preza em um produto com qualidade, zelam sempre por um bom atendimento e um serviço ágil que atendam às necessidades de seus clientes, buscando sempre se aprimorar em novas estratégias para fidelizar clientes e inovar no mercado. Conforme Gummenson, o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamento, que enfatizam a fidelização e retenção dos clientes por meio de ações que atendem as necessidades e desejos (GUMMESSON, 2010).

Também foi perguntado ao gerente quais ações de marketing de relacionamento que é feita pela empresa, atualmente as estratégias usadas pela empresa é o seu atendimento ao cliente, que é um de seus diferenciais, onde sempre busca achar uma solução para o problema e atender a necessidade de seus clientes da melhor forma possível, também a rapidez de respostas em atendimentos via whatsapp e facebook e promoções em datas comemorativas, como por exemplo na semana farroupilha, aniversário da empresa e dia dos pais.

Zenone afirma que, cada cliente tem uma necessidade diferente, ele fica atento as ofertas e analisando todas as opções que são oferecidas e assim escolhe a que mais se adequa as suas características, exigências, perfil, e assim que se inicia uma relação comercial com a empresa (ZENONE, 2017).

Sobre a satisfação do cliente, o gerente afirmou que a empresa não tem nenhum feedback relacionado sobre isso, pois não conta com uma estratégia de pós venda que possa oferecer isso a empresa, alguns feedbacks são dados pelos clientes, mas de forma direta, onde o cliente vem até a loja física para realizar alguma compra e comenta com o vendedor sobre o produto, serviço e atendimento.

O gerente abordou sobre como é feita a divulgação da empresa, é usado as redes sociais como o facebook e o Whatsapp, pelo WhatsApp é feita a comunicação

com o cliente e realizadas vendas, no facebook é feita a divulgação por meio digital, postando ofertas, produtos, essa divulgação é feita pelo próprio gerente. Também se constatou que essa divulgação não é feita semanalmente. Ainda se obteve que é feita a divulgação boca, boca, que muitos clientes falam para seus conhecidos sobre a empresa, e estes vem conhecer a empresa e posteriormente viram clientes, o gerente salientou que acontece diariamente isto. Também a empresa possui propagandas em duas rádios na cidade.

3.2 REALIZAÇÃO DO BENCHMARKING

Conforme Schmidt, Santos e Martins, o benchmaking é o processo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos concorrentes mais fortes, ou as empresas reconhecidas, pelo mercado, ele deve visar a posição de liderança e não simplesmente copiar práticas de sucesso. Fornece informação sobre as melhores práticas que, por sua vez, geram as ideias (DOS SCHMIDT, SANTOS, MARTINS, 2006).

Neste estudo foi feito o benchmarking competitivo que foca em realizar uma comparação direta com os demais concorrentes existentes da empresa. Para Dos Schmidt, Santos, Martins, consiste em medir seus produtos ou serviços em relação aos seus concorrentes e melhorá-los para que sejam, sejam melhores que os seus concorrentes ou melhores do ramo (DOS SCHMIDT, SANTOS, MARTINS, 2006).

Para a realização do benchmarking foram escolhidas 3 empresas (empresa A, B e C) que atuam no mesmo segmento e na mesma cidade, em seguida foi entrado em contato com ambas vias whatsapp, as informações das mesmas foi captada pelo seu facebook, como número de telefone, whatsapp que todas forneceram em suas páginas digitais, localização e horário de atendimento.

Posteriormente, entrando em contato com a empresa A, demorou cerca de 20 minutos para retornar via whatsapp, analisamos os preços dos mesmos produtos, que em questão foram ofertados em um valor mais alto, e o prazo de entrega foi de 1 dia, constatou-se pelas suas redes sociais que a empresa A trabalha com promoções em dias comemorativos, possui estratégias premiações para seus clientes, como por exemplo, comprando um X valor em mercadoria concorre a um prêmio. A empresa A conta com 2 lojas na cidade, comportando um quadro maior de funcionários e mais disponibilidade de entregas. A empresa não consta uma rede social atualizada

semanalmente.

A empresa B quando entrado em contato via whatsapp, a resposta foi rápida, em torno de 5 minutos, os valores dos mesmos produtos foram mais altos, não consta em suas redes sociais premiações, a empresa trabalha com ofertas que publicam no facebook, também foi constatado que para certas entregas de materiais tem um custo mais elevado. A empresa B possui 1 loja na cidade. A empresa não possui uma rede social atualizada semanalmente.

Já a empresa C, entrando em contato via whatsapp levou um tempo de 15 minutos para responder, os valores dos produtos iguais foram praticamente iguais os que a empresa em estudo comercializa, mas há faltas em alguns produtos que foi solicitado na abordagem, os quais seriam essenciais. Também foi verificado que não há promoções em suas redes sociais. Foi constatado durante a conversa que a empresa tem um quadro de funcionários inferior o que resultou na demora de entrega, tendo que agendar até 2 dias antes. A empresa C possui 1 loja na cidade. A empresa também não possui uma rede social atualizada constantemente.

Ambas as empresas A, B e C quando entrado em contato via ligação telefônica, o atendimento foi imediato.

Portanto a empresa tem um amplo caminho para elaborar estratégias e se diferenciar de seus concorrentes, verificando a analisando o que pode ser um diferencial para ela nesse ramo de marcado que vem crescendo atualmente.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIA AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como vimos o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, como relacionamento com fornecedores, relacionamentos internos e relacionamentos com compradores. Mediante isso, é de tal importância a busca de estratégias utilizando o marketing de relacionamento. Em um ambiente que o cliente tem tantas opções, umas das formas de manterá fidelidade utilizando o marketing de relacionamento, priorizando uma gestão participativa e responsável (BORBA, 2007).

Uma das estratégias propostas para a empresa em estudo, seria implantar um programa de pontos, premiações e brindes, quanto mais o cliente compra, mais benefícios ele recebe, como brindes. Conforme Kotler, uma das maneiras de

conquistar e reter clientes, é recompensá-los por serem seus clientes criando um relacionamento forte e duradouro (KOTLER, 2021).

Esse programa será feito de forma simples e nada complicado, será estipulado valores os quais os clientes terão benefícios. A cada R$500,00 em compras o cliente receberá de brinde 1 cimento, e a cada R$1.000,00 em compras o cliente receberá 1 cimento e 1 cadeira Mor. O gerente da empresa ficará responsável por explicar para os vendedores como o programa funciona e como aplicar aos clientes, onde os vendedores no ato da venda irão oferecer os benefícios do programa e aplica-los diretamente aos clientes, a entrega dos brindes será feita pelos mesmos no ato da venda. O gerente também ficará responsável pelo controle dos brindes, garantindo que haja sempre em estoque os produtos oferecidos, e também venha a garantir o entendimento e ajuda para os vendedores, os quais irão aplicar na prática.

Também será feita premiações em datas comemorativas, como o aniversário da empresa, dia do gaúcho, dia dos pais, dia das mães e independência do Brasil. As premiações seriam feitas por meio de sorteios que iniciariam um mês antes da data a comemorar, cada cliente poderá participar, onde terá uma urna na empresa para que o cliente preencherá um carnê com seu nome, endereço e telefone e depositará na urna e consequentemente estará participando do sorteio. A urna e os carnês ficaram disponíveis na empresa a vista do cliente. O gerente ficará responsável por escolher os prêmios que irão ser sorteados (produtos da loja ou vale compras) e também por realizar o sorteio e entrar em contato com o ganhador para lhe entregar o prêmio.

Para Rossi; Strassacapa e Saccol um dos objetivos do relacionamento com o cliente por meio do marketing de relacionamento é a sua fidelização, fazendo com que tenha uma maior conexão com a marca (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL, 2022).

Outra estratégia apresentada, é oferecer o treinamento para vendedores, tendo em vista que um dos pontos mais levado em conta dos clientes é o bom atendimento oferecido. Para Sparemberger um atendimento eficiente e bem planejado deve ser valorizado pelas empresas, o que exige um grande desafio para elas, as empresas que buscam fidelizar seus clientes e reter novos clientes precisam ser capazes de fornecer um atendimento excepcional, onde saibam diferenciar os tipos de clientes, detectar suas necessidades e desejos e supri-las de acordo com o seu cliente (SPAREMBERGER, 2019).

Para implantar os treinamentos dentro da empresa, os sócios da empresa irão buscar parcerias com o Sebrae, o qual promove palestras e treinamentos de forma

gratuita, e também parceria com o Sindilojas Fronteira Noroeste para buscar treinamentos e palestras para seus colaboradores. Uma vez formada essa parceria, a empresa será avisada via c pelas correio eletrônico entidades citadas acima quando haverá palestras, treinamentos na cidade de Santa Rosa, então o gerente convidará seus colaboradores para participarem e realizarem suas inscrições.

Essa estratégia é fundamental para a empresa oferecer cada vez mais um atendimento excelente e de forma diferenciada de seus concorrentes e fará com que seus clientes sejam fidelizados e ainda divulguem a empresa para amigos e familiares. Segundo Zenone, o ato de se relacionar é dinâmico, assim como a empresa está constantemente mudando suas estratégias, seus produtos o consumidor também muda o tempo todo devido as influências que recebe do ambiente que está inserido, por isso a busca de compreender, observar e aprender sobre o seu público-alvo é algo que se faz dia a dia, com paciência e de forma ética e responsável (ZENONE, 2017).

Também foi apresentada como estratégia, aprimorar suas redes sociais com o intuito de fidelizar a marca e trazer conteúdos interativos com o seu público. Conforme Zenone, pode-se citar as redes sociais como meio de fazer a comunicação e relacionamento, onde a existência de uma rede social é uma forma de estar mais próxima de seu cliente ou de potenciais clientes, é também um espaço ideal para receber um feedback positivo ou negativo sobre seu produto, marca, serviço, atendimento e sobre isso desenvolver campanhas de marketing (ZENONE, 2017).

Para alcançar esses objetivos, a empresa contratará uma empresa especializada que entregue conteúdos e gerencie suas páginas nas redes sociais, a empresa contratada junto com os sócios da empresa estudada faram uma análise do que a empresa precisa e quais públicos ela quer alcançar com suas postagens, uma vez escolhida a estratégia, a empresa contratada ficara de promover 3 postagens semanalmente e também em datas comemorativas, além de gerenciar essas postagens nas redes sociais. Fica a responsabilidade do gerente em fornecer promoções, informações e fotos dos seus produtos, ficará disposto a empresa contratada de fazer visitas, vídeos e imagens da loja, assim também como usar o tráfego pago para as publicações. O orçamento da empresa para esta estratégia, disponha de R$300,00 a R$400,00 mensais.

Outra importante estratégia é a implantação do pós-venda dentro da empresa, uma fundamental ferramenta para a empresa se sobressair no mercado atual e manter os clientes satisfeitos após a compra. De acordo com Zenone o pós-venda gerenciado

de forma eficiente e eficaz vai definir a rejeição ou fidelização do cliente, aumenta a chance de os clientes voltarem a recomprar, se tornar fiel a marca, blindar os clientes em relação aos seus concorrentes, recuperar clientes perdidos (ZENONE, 2017).

O pós-venda ficará de responsabilidade do gerente controlar. O primeiro passo será cadastrar o cliente no ato da sua compra, tanto o vendedor ou gerente poderá cadastrar seus clientes por meio do sistema que a empresa possui atualmente, nesse cadastro o cliente fornecerá seus dados, CPF, nome completo, endereço, data de aniversário, telefone e data da compra. Segundo passo será a formulação de perguntas para o *script* de pós venda, elas devem ser claras e objetivas para o cliente conseguir responder de forma rápida, evidencia 8 perguntas:

1. Como você avalia a sua experiência com a nossa loja?
2. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a sua experiência com a nossa loja?
3. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossos vendedores?
4. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a agilidade da entrega dos materiais em sua residência?
5. Em uma escala de 1 a 5, qual sua nota para indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido?
6. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade dos nossos produtos?
7. Todo o processo, desde sua procura por nossa loja até a finalização da compra, foi realizado com sucesso? Você tem algo a acrescentar?
8. Em uma única palavra, como você descreve o nosso serviço?

Na escala de 1 a 5, 1 significa muito insatisfeito, 2 pouco insatisfeito, 3 neutros, 4 pouco satisfeito e 5 muito satisfeito. De acordo com Nique e Ladeira, a escala Likert é clássica nas pesquisas de marketing, ela mensura uma resposta por meio de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente que seriam por exemplo, discordo é 1 e 2 e concordo é 4 e 5, sendo aceita uma situação intermediária por exemplo, o número 3 que seria ficar em “cima do muro” (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Próximo passo, o vendedor após a venda ou entrega dos materiais solicitado entrará em contato o cliente via whatsapp aplicando as oito perguntas, caso o cliente

não possua whatsapp o vendedor entra em contato pelo telefone. Em seguida será feita a análise pelo gerente das respostas da pós-venda, onde as positivas poderão ser compartilhadas com o intuito de motivar os colaboradores e as negativas terão que ser repensadas e usar para o melhoramento e crescimento dos pontos negativos. Cabe ao gerenciamento da pós-venda o lembrete de aniversário dos clientes cadastrados no sistema, ele imitira um lembrete do aniversário e consequentemente o gerente envie uma mensagem via whatasapp ou realize uma ligação parabenizando seus clientes.

Com o mercado atual os clientes estão mais exigentes, para Sparemberger, eles não estão mais interessados apenas em produtos e sim encontrar uma solução para seus problemas e com isso o profissional de vendas precisa examinar as necessidades dos seus clientes e conseguir atender a essas necessidades e prestar atendimento pós-venda a fim de garantis a sua fidelização e satisfação a longo prazo (SPAREMBERGER, 2019).

Com estas estratégias de marketing de relacionamento, busca ofertar para a empresa um diferencial no mercado sobre seus concorrentes e acima disso conseguir a fidelização de seus clientes sempre buscando o aperfeiçoamento nos serviços e produtos ofertados, assim conseguindo sobreviver no mercado cada vez mais competitivo.

CONCLUSÃO

O ramo da construção civil está em total crescimento, tendo em vista o grande crescimento da cidade de Santa Rosa, como a criação de novos loteamentos, as pessoas estão sempre em busca de materiais de construção, desde o alicerce até os acabamentos tanto para novas construções como para reformas em suas residências.

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing de relacionamento para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção, que atua no setor varejista de materiais de construção, para tal propósito.

Tendo o seu primeiro objetivo conhecer como a empresa realiza atualmente o marketing de relacionamento, onde foi alcançado por meio de uma entrevista com o gerente da empresa.

Para continuidade, o segundo objetivo foi a realização de um benchmarking, o qual foi alcançado pela realização de uma pesquisa nas empresas concorrentes da cidade, no intuito de descobrir como elas trabalham o marketing de relacionamento.

Além disso, o terceiro objetivo, tinha a intenção de propor estratégias de marketing de relacionamento para a empresa se sobressair da concorrência e fidelizar clientes, e este foi alcançado através de um estudo sobre o marketing de relacionamento e suas estratégias.

O problema desta pesquisa visava, como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção? A qual foi solucionada através da realização do benchmarking, o conhecimento da existência de algumas estratégias adotadas pela empresa e a apresentação de novas estratégias.

A realização desta pesquisa junto com o gerente da empresa, possibilitou para o acadêmico que pudesse conhecer melhor a atuação e posição da empresa no mercado, conhecer o ramo que ela atua, seus concorrentes e assim conseguindo sugerir melhorias, estratégias referentes a fidelização de cientes.

Para a empresa este estudo foi de grande relevância, pois apresentou os aspectos diante de seus concorrentes, a atual realidade do marketing de relacionamento dentro da empresa assim como a importância que tem o marketing de relacionamento para ela, tendo em vista a retenção e fidelização deu seus clientes. Através da realização do benchmarking a empresa conseguiu obter pontos relevantes em relação aos seus concorrentes como e quais estratégias de marketing de relacionamento os mesmos usam.

Contudo, as estratégias propostas para a empresa, tem a finalidade de aprimorar o marketing de relacionamento, se tornando um diferencial no mercado que está cada vez mais competitivo nos dias atuais, por meio das estratégias conseguir fidelizar seus clientes e reter novos, tendo em vista que manter um cliente e idealizá-lo custa menos do que procurar um novo cliente. Além disso o conhecimento da empresa da importância do marketing de relacionamento e a aplicação destas estratégias poderão contribuir para o crescimento e maior sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em Marketing** - HPM. São Paulo, 2013. 256 p.

BORBA, Valdir R. **Marketing De Relacionamento Para Organizações De Saúde**. São Paulo, 20117. 299 p.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa** - 6 Ed. São Paulo, 2011. 185 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil** – 4 Ed. São Paulo, 2014. 517 p.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 – 3 Ed. São Paulo, 2013. 174 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas** - Uma Abordagem Introdutória – 4 Ed. São Paulo, 2022. 174 p.

DA SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente** - 3 Ed. São Paulo, 2015. 282 p.

DA SILVA, Vanessa F; LOZADA, Gisele; VILLANI, Paulo M.; FERREIRA, Adriana G.;

XARÃO, Jacqueline C. **Gestão de empresa familiar**. Porto Alegre, 2019. 196p.

DOS SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz; MARTINS, Marco A. **Avaliação de empresas: foco na análise de desempenho para o usuário interno: teoria e prática**. São Paulo, 2006. 170p.

Gummesson, Evert. **Marketing de Relacionamento Total** – 3ª Ed. Porto Alegre, 2010. 364p.

JR., Gilbert A C. **Marketing**: criando valor para clientes - 3 Ed. São Paulo, 2012. 636 p.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos E. **Curso de Marketing** - Cenários, Estratégias e Ferramentas. São Paulo, 2016. 250 p.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro, 2021. 245 p.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas** - Empreendedorismo e Gestão – 2ª Ed. Rio de Janeiro, 2019. 349 p.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre, 2019. 238 p.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de marketing** - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial – 1 Ed. São Paulo, 2014. 318 p.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente** - Vol. 8. Portugal, 2017.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience** - A Revolução na Experiência do Cliente. – 2 Ed. São Paulo, 202. 294 p.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2013. 287 p.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing -** 2ª Ed. São Paulo, 2017. 250p.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing** – 2 Ed. São Paulo, 2013. 146 p.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre, 2022. 169p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** – 11 Ed. Porto Alegre, 2016. 586 p.

SPAREMBERGER, Ariosto**. Vendas**: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes. Ijuí, 2019. 270 p.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh; et al. **Planos de marketing** -1 Ed. São Paulo, 2013. 192 p.

ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão Estratégica do Ponto de Venda**. Ijuí, 2010. 256 p.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento** - 2 Ed. São Paulo, 2017. 146 p.

ZENONE, Luiz C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo, 2012. 227 p.