

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Anderson Filipe Kelm¹
Daiane Andrieli Fanzlau²
Janice Walter³

RESUMO

Este artigo possui como tema estratégias de marketing de relacionamento com a finalidade em promover a satisfação e fidelização de clientes em uma empresa desenvolvedora de software de gestão. O problema da pesquisa consiste em como manter relacionamentos duradouros entre empresa e clientes. O objetivo geral está voltado a verificar se as ações de satisfação e fidelização dos clientes utilizadas pela empresa são adequadas. Os objetivos específicos são conhecer o atual modelo de interação de relacionamento entre a empresa e seus clientes, averiguar a percepção dos clientes para identificar as ações de relacionamento de marketing, propor ações de marketing de relacionamento que visam a satisfação e fidelização dos clientes. Para melhor compreender a empresa, utilizou-se a aplicação de questionários tanto para o gestor quanto para os clientes, a fim de coletar informações essenciais para análise. No referencial teórico foi abordado sobre o marketing de relacionamento, marketing de relacionamento como estratégia e tecnologia para o marketing de relacionamento. A metodologia da pesquisa foi abordada em três etapas que são, a categorização da pesquisa, geração dos dados e a análise e interpretação dos dados. Dessa forma foram analisados modelo da interação do relacionamento, a percepção dos clientes das ações de marketing e propostas de ações de marketing para satisfação e fidelização dos clientes. É possível identificar que existe um bom relacionamento entre empresa e cliente, e existem algumas formas de alavancar a chegada de novos clientes, os utilizando métodos simples os quais são analisados ao decorrer do artigo.

Palavras-chave: Marketing – Clientes - Relacionamento - Fidelização.

ABSTRACT

This article has as its theme relationship marketing strategies with the purpose of promoting customer satisfaction and loyalty in a company that develops management software. The problem of research is how to maintain lasting relationships between company and customers. The general objective is to verify if the actions of satisfaction and customer loyalty used by the company are adequate. The

¹Acadêmico do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andersonfilipe727@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daiaandrieli@gmail.com

³Orientadora. Mestra em Desenvolvimento - UNIJUI, Bacharel em Administração/Comércio Internacional - FEMA, Especialista em Gestão de Pessoas - UNINTER. Docente nas Faculdades Integradas Machado de Assis, cursos de Ciências Contábeis, Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e Gestão de Recursos Humanos. janice@sommacontabilrs.com.br.

specific objectives are to know the current model of relationship interaction between the company and its customers, to ascertain the perception of customers to identify the marketing relationship actions, to propose relationship marketing actions aimed at customer satisfaction and loyalty. To better understand the company, we used the application of questionnaires for both the manager and the customers, in order to collect essential information for analysis. In the theoretical framework was approached about relationship marketing, relationship marketing as a strategy and technology for relationship marketing. The research methodology was approached in three stages, which are, the categorization of the research, data generation and the analysis and interpretation of the data. Thus, the relationship interaction model, the perception of customers of marketing actions and proposals for marketing actions for customer satisfaction and loyalty were analyzed. It is possible to identify that there is a good relationship between company and customer, and there are some ways to leverage the arrival of new customers, using simple methods which are analyzed throughout the article.

Keywords: Marketing – Customers – Relationship - Loyalty.

INTRODUÇÃO

O presente artigo possui como tema estratégias de marketing de relacionamento com a finalidade de promover a satisfação e fidelização de clientes em uma empresa desenvolvedora de software de gestão empresarial, que busca identificar estratégias de marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes.

Dessa forma o problema de pesquisa consiste em como manter relacionamentos duradouros, atribuindo a satisfação e fidelização dos clientes, através das estratégias de marketing de relacionamento.

É impossível falar de marketing sem mencionar que a maioria das pessoas está conectada à internet e faz compras online. É por isso que o uso de ferramentas tecnológicas é a principal forma de se comunicar com o cliente.

Sendo assim o objetivo geral está voltado a verificar se as ações de satisfação e fidelização dos clientes utilizadas pela empresa são adequadas.

Os objetivos específicos são, conhecer o atual modelo de interação de relacionamento entre a empresa e seus clientes, averiguar a percepção dos clientes para identificar as ações de relacionamento de marketing, propor ações de marketing de relacionamento que visam a satisfação e fidelização dos clientes.

Para isso foi realizada uma pesquisa e formulação de questionário para o gestor da empresa bem como para os clientes. Métodos e técnicas, coleta e processamento de dados também são discutidos. Os métodos de pesquisa

dependem da geração, análise e interpretação de dados e, finalmente, diagnóstico e análise para realizar conclusões finais.

Este artigo se justifica para a empresa, pois auxiliará para melhorar seu desenvolvimento, conquistando mais clientes e explorando a tecnologia atual e usando-a em seu próprio benefício. Justamente porque vivemos uma era em que a concorrência faz de tudo para atrair clientes e, em última instância, maximizar as vendas.

Portanto alguns autores foram mencionados ao decorrer do artigo, confrontando os conceitos com as respostas obtidas. Os autores mencionados em sua maioria são Turchi, Las Casas e Kotler.

Esta pesquisa é essencial tanto para a Fundação Educacional Machado de Assis-FEMA quanto para a empresa, a fim de aprimorar e aplicar os conhecimentos adquiridos nos cursos da academia. Apoiando assim os interessados em como o marketing é utilizado nas empresas.

Este estudo é de grande importância para a comunidade acadêmica não só na parte teórica como também na parte prática da aplicação empresarial. Além disso, ajuda a mostrar que existe uma solução para o problema e qual é a estratégia da empresa para satisfazer seus clientes.

A estrutura do artigo é composta pelo referencial teórico, metodologia, diagnóstico e análise e a conclusão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing de relacionamento, o marketing de relacionamento como estratégia e tecnologia para o marketing de relacionamento.

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para entender o marketing de relacionamento, é necessário estudar através de visões de vários autores. Sendo assim, Las Casas, afirma que o marketing saí de uma comercialização objetiva e passa para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional, o que inclui todos os departamentos de uma empresa para esse objetivo. (LAS CASAS, 2012).

O marketing ainda é encarado como algo novo. Antes da chegada da tecnologia da informação, os clientes eram conhecidos por nome, onde viviam, quais os produtos que necessitavam e outros fatores como modo de pagamento e orçamento dele.

A literatura é vasta em relação ao conceito de Marketing de relacionamento, algumas muito abrangentes e outras um tanto operativas como é definido por Kotler, que, entende que o

“Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo. As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos "ganha-ganha" a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores.” (KOTLER, 1998, p.30).

O autor define o marketing de relacionamento como uma parceria de longo prazo entre consumidores, fornecedores e distribuidores, com uma política de ganha-ganha. A proposta é fornecer um produto de alta qualidade com menor custo. Outro ponto importante é que os autores destacam que ambas as partes devem ter vantagens ao longo desta parceria, abrindo assim amplas áreas para maiores e melhores negociações, para benefício mútuo.

Para Zenone, “o marketing de relacionamento, 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”. (ZENONE, 2017, p.54).

Nesse caso, a empresa busca criar uma intimidade tão profunda, que faz com que fique desinteressante o cliente ir em busca de novos fornecedores. O cliente ficará a vontade a tal modo que, voluntariamente diminuirá a lista de possíveis outros fornecedores.

Ainda Kotler o marketing, “[...] assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.” (KOTLER, 2008, p. 37).

Para se ter sucesso e fazer valer o marketing, é sempre importante estar atualizado, é necessário olhar para os concorrentes, buscar estar sempre um passo à frente, e conseqüentemente isso fará com que o seu cliente veja potencial no seu produto/serviço.

Já na visão de Gordon: “O Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. (GORDON, 1999, p.31). Gordon traz a visão de que o bem estar e o acolhimento fornecidos por um bom atendimento é vital para esse laço entre cliente e consumidor, traz em sua ideia a união vitalícia entre fornecedor e consumidor, tendo maior valorização com o passar dos anos em parceria, Turchi afirma que:

“... o marketing deve participar, e ser aplicado, como parte fundamental da elaboração das estratégias do negócio, tendo em vista a necessidade de planejamento prévio para se obter maior sucesso em quaisquer áreas, principalmente se considerarmos que a competitividade no mercado é cada vez maior.” (TURCHI, 2018, p. 66).

Portanto, é notória a importância de um planejamento prévio antes da tomada de decisão, pois esta é fundamental para obter maior sucesso, levando em consideração a competitividade do mercado nos tempos atuais.

Outro autor que traz uma visão diferente no que se refere a identificação dos clientes e a seleção dos mesmos como público alvo é Vavra:

“... é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos clientes.” (VAVRA, 1993, p. 40).

Destaca-se a importância de conhecer o público alvo para o qual será destinado o serviço ou produto oferecido pela empresa em questão. Após as vendas é de suma importância o feedback dos consumidores para concluir uma análise e assim verificar se o resultado desejado realmente está sendo entregue conforme o esperado.

Desta maneira pode-se evitar futuras falhas, propondo melhorias tanto no produto como no atendimento oferecido para entrega do mesmo segundo a coleta de dados, tendo como retorno o ponto de vista do consumidor.

1.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA

Para usar o marketing ao nosso favor pode-se utilizá-lo como estratégia, com o propósito de aproximar com o cliente. Para isso, é necessário definir como abordagem tradicional de marketing uma série de etapas conforme define Gordon,

tais como identificar grupos de clientes semelhantes, pesquisar preferências de produtos, criar experimentos e aprimorar o que necessita de melhorias. (GORDON, 2001).

Dessa maneira, assim como diz o autor, construir um relacionamento com um cliente requer primeiro uma abordagem inicial em que temos que avaliar uma série de etapas, todas elas, para chegar o mais próximo possível do cliente. Com isso em mente, deve-se ter em mente que os clientes ideais hoje são aqueles que parecem lucrativos no futuro e merecem as recompensas da empresa.

Segundo Reade, “As vendas são consequências das estratégias de posicionamento e do espaço ocupado pela marca na mente dos consumidores em potencial.” (READE, 2015, p.234). Ou seja, quanto melhor planejada e executadas as estratégias de marketing, melhor serão as vendas conseqüentemente, Las Casas apresenta que:

“As organizações também devem estar atentas às tendências do mercado, que podem ser entendidas como uma sequência de eventos que irão perdurar por um tempo e, por isso, devem ser consideradas ao se fazer uma previsão do futuro, já que elas podem consistir em ameaças ou oportunidades para os negócios.” (LAS CASAS, 2021, p.24).

Dessa forma é visível a importância que o ambiente externo traz como influência para as organizações, sendo assim deve-se analisar as tendências do momento para assim tomar a decisão sobre a estratégia de negócio. Para isso é importante fazer uma análise dos pontos positivos e negativos deste contexto. Uma das partes importantes na estratégia é como conquistar o público alvo, e segundo Reade

“Uma vez selecionado o público alvo, por meio de uma estratégia de segmentação de mercado, e identificados os diferenciais que realmente levam a uma vantagem competitiva em relação à concorrência e com foco nos consumidores, por meio do estudo do comportamento do consumidor, é chegado o momento de a empresa posicionar-se, ou seja, de usar os diferenciais estabelecidos para garantir um espaço na mente do consumidor.” (READE, 2015, p.234).

Conforme é possível analisar, o autor aborda a importância da segmentação de mercado, pois assim é possível separar o público que realmente pode trazer retornos a empresa, e assim focar nesse grupo de pessoas evitando desgastes e diminuindo o nicho de concorrentes.

Para complementar a ideia, Las Casas, define de suma importância o planejamento de marketing, pois através disso será possível avaliar a real oportunidade que pode ser gerada por estas tendências por meio de pesquisas de mercado. (LAS CASAS, 2021).

O marketing de relacionamento visa criar uma conexão satisfatória com os clientes que os faça se sentirem obrigados a gastar novamente. Isso pode acontecer de várias maneiras, por exemplo, desde um bom atendimento até um produto/serviço de alta qualidade. (KOTLER, 2008).

Com um bom planejamento voltado a necessidade do cliente, bem como a oferta do produto com qualidade e o atendimento que este cliente irá receber fará com que o mesmo volte a comprar ou adquirir o serviço deste mesmo fornecedor.

Para complementar a ideia, Reade traz que “segundo psicólogos comportamentais, mais de 95% das decisões de compra são tomadas no subconsciente, ou seja, no piloto automático, conseguir ser a primeira marca lembrada no momento da compra torna-se um diferencial competitivo enorme.” (READE, 2015, p.235-236).

Desta forma é notória a importância da primeira impressão na hora de realizar a compra, pois ela irá perdurar como ponto positivo.

Outro autor que trata sobre decisões é Rocha na qual cita que algumas marcas, conseguem romper as barreiras da percepção e memória e se fazem conhecer, quer por meio de ações de marketing da empresa, ou por contato com clientes da marca (boca a boca).

Independente da forma, o consumidor toma conhecimento da existência da marca, sendo capaz de diferenciá-la das demais marcas, ou seja, a marca passa a ter um significado para o consumidor ou usuário. (ROCHA, 2013).

Outra estratégia é as empresas criar gatilhos, como forma do cliente ouvir e lembrar da marca, como por exemplo a frase: “Tomou Doril...”, muito provavelmente a completará com: “... a dor sumiu!”. Isso é um gatilho importantíssimo, pois a frase completa está guardada na mente dos consumidores. A marca está plenamente posicionada na mente do público-alvo da empresa. (READE, 2015).

Para ter sucesso é necessário usar estratégias que levam a este resultado, e uma delas é o marketing de relacionamento, que se torna uma maneira de se aproximar com o cliente, fazendo com que se crie uma rede, ou seja, um vínculo afetivo.

Uma estratégia válida é usar gatilhos como forma do cliente lembrar da empresa, pois fará com que ele terá esta empresa em primeiro lugar na mente assim que pensar em um produto ou serviço específico.

1.3 TECNOLOGIA PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quando o assunto é tecnologia e Marketing, a primeira ideia que se tem é o Marketing Digital. E essa ferramenta é uma das mais importantes em relação ao Marketing, isso porque, segundo Turchi, “mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede. (TURCHI, 2018, p.71).

Entretanto, a realidade da tecnologia abrange ainda mais a população no momento atual, pode-se usar essa tecnologia como aliada no que diz respeito a vendedor x cliente.

Para Las Casas “As mídias digitais modificaram o modo tradicional de pensar os conceitos de marketing, porém, muitas das premissas do marketing tradicional continuam válidas e devem ser levadas em consideração no planejamento de novos negócios.” (LAS CASAS, 2021, p.23).

“As mídias digitais são uma grande influência se usadas estrategicamente com a finalidade de promover o marketing do produto ou serviço que a empresa oferece, porém, estratégias mais antigas também funcionam, mas levando em consideração o público a ser atingido, bem como o comportamento deste em relação as mídias digitais.” Turchi traz que:

“Nenhuma das facilidades de que dispomos na atualidade, tais como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos e de fóruns de discussões, entre várias outras atividades que podem ser feitas tranquilamente por meio do computador sem sair de casa ou do trabalho, seria possível sem o surgimento e desenvolvimento da Internet.” (TURCHI, 2018, p.1).

É imprescindível a notória facilidade que a internet trouxe para o dia a dia do consumidor, pagar as contas nunca foi tão prático, tampouco é necessário sair de casa, isto vale também para fazer compras, acessar notícias e estudar.

Révillion, define que “As ferramentas estratégicas de marketing digital são, muitas vezes, métodos mais acessíveis às empresas, principalmente às de pequeno porte, do que as mídias usualmente utilizadas no marketing tradicional, tais como televisão, rádio e meio impresso. Além disso, tais estratégias normalmente exigem menos investimentos. (RÉVILLION, 2020, p.63). Como é possível ver, utilizar o marketing digital, é na maioria das vezes um método mais acessível, e com um custo muito menor em relação ao marketing tradicional. Conforme Turchi,

“[...] investir em uma loja virtual pode ser muito vantajoso, por representar mais uma forma de conquistar novos clientes além de ser uma fonte alternativa de receita e, inclusive, de ampliar a visibilidade da sua marca. Os custos também são menores, se considerarmos que a loja virtual não requer a contratação de vendedores, nem local físico, o que dispensa pagamento de aluguel ou de luva pelo ponto comercial, funciona 24 horas, sem horário de pico, e não apresenta nenhuma barreira física, nem regional.” (TURCHI, 2018, p. 25).

O marketing digital também é muito competitivo, muitas vezes até mais que outros meios, pois com uma simples busca, os usuários podem pesquisar várias empresas para ver o qual é melhor para eles levando em consideração as questões de produtos, preços, o site, sua organização e assim atrair atenção e persuadir os usuários a comprar da sua empresa, somente através do marketing digital, qualidade e preço percorrem um longo caminho.

“Os canais digitais também podem ser caracterizados como ativos digitais do negócio. Eles são pontos de contatos que conectam a empresa ao seu público-alvo no meio digital, como sites, blogs, e-mails entre outras formas de interação no ambiente virtual.” (LAS CASAS, 2021, p.31).

Os canais digitais podem ser usados como forma de contato com o público-alvo, divulgando seus produtos e serviços, bem como seus benefícios, criando um cenário para que o cliente tenha a necessidade de adquirir o mesmo.

Ainda Turchi destaca que, investir em uma loja virtual tem muitas vantagens, começando pela forma de conquistar novos clientes, e não somente de onde a loja se localiza, vendendo assim para vários locais onde a loja virtual chega, sem limitação. O custo também é baixo. Não é que não haja custo, mas o custo será baixo. Na questão das lojas virtuais, também tem é necessário investir (TURCHI, 2018).

Desta forma o preço é menor em termos de alocação de espaço e pessoal para vender, e outro ponto positivo de uma loja virtual é que a loja fica aberta 24 horas por dia e sempre disponível para os clientes. A loja virtual não só ajuda a divulgar a loja e

a marca, como também tem mais clientes estrangeiros, mas também pessoas da mesma cidade da loja. Os consumidores podem consultar a loja virtual aqui, ver o seu favorito, consultar o preço e depois passar ir na loja ou comprar direto (TURCHI, 2018).

Além disso, conforme Révillon, “o marketing digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores.” (RÉVILLION, 2020, p.27). Ou seja, uma vantagem competitiva é a possibilidade de dar uma resposta ao cliente quase instantânea, gerando satisfação no atendimento e a tendência de prospectar clientes novos se essa dúvida for respondida rapidamente. Para Turchi,

“O site deve ser construído com as características adequadas para que ele seja capturado pelos buscadores, pois se o seu negócio não é encontrado, ele simplesmente não existe. Outro ponto fundamental é que tenha uma boa navegabilidade e seja simples, pois as pessoas não dispõem de tempo, nem de paciência, para visitar sites complexos e lentos, o que em geral leva ao abandono do carrinho de compras.” (TURCHI, 2018, p. 27).

Conforme Turchi além de ter uma loja virtual, é preciso considerar também como o site da sua loja será estruturado para captar a atenção dos consumidores, além de ser chamativo. realizar compras de forma fácil e prática, pois os consumidores buscam principalmente sites rápidos e fáceis, mas bem estruturados que não acabam custando muito tempo para fazer uma compra. (TURCHI, 2018).

Um ponto muito importante é o nome da loja virtual, pois no nome do site os produtos disponibilizados ao consumidor já devem estar declarados de forma clara e objetiva, para chamar a atenção do público alvo que está em busca de satisfazer as suas necessidades.

Las Casas lembra que “As organizações que atuam com marketing digital também necessitam compreender que atualmente elas concorrem não apenas com competidores locais, mas também com competidores provenientes de diversas localizações geográficas, já que as barreiras de localização são menores quando se trata de comércio realizado por meio da Internet. (LAS CASAS, 2021, p. 25).

Desse modo o marketing digital pode trazer concorrentes de outros lugares, isso devido a abrangência que o marketing trás. Da mesma maneira que a empresa consegue ir mais longe no cenário digital, o concorrente também irá. Por isso quanto mais importância se dá, mais alcance terá.

De modo algum se pode esquecer da parte mais importante de uma compra virtual: o pagamento. Para Turchi os cartões de créditos são os meios mais utilizados pelos consumidores online para adquirir produtos, aproximadamente 75% das compras são feitas por esse meio, embora quando se trata de PMEs as alternativas mais utilizadas sejam os boletos. (TURCHI, 2018).

Conforme Turchi as formas de pagamento são um dos pontos mais importantes para uma loja virtual, os cartões de crédito são onde os consumidores fazem mais compras virtuais, por isso uma loja precisa ter várias formas de pagamento para não perder vendas, principalmente para utilizar uma variedade de cartões. Sendo assim pode-se levar em consideração que os canais digitais são uma excelente ferramenta para influenciar a venda e fechar o negócio através de ferramentas mais práticas. (TURCHI, 2018).

O Marketing através das mídias sociais facilitou a integração entre cliente e fornecedor, ultrapassando barreiras e fazendo com que esse contato seja cada vez mais fácil e rápido. Se usado de maneira correta é um grande aliado para chegar ao sucesso.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a finalidade, trata-se de uma pesquisa básica, um estudo de caso, como objetivo de analisar as informações em seu contexto atual.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Qualitativa pois consiste na coleta de informações e opiniões de clientes através de questionários. E Quantitativa pois as informações coletadas se tratam de dados estatísticos.

Entretanto, tendo em vista os objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois busca compreender o nível de satisfação e fidelização de clientes na empresa Enfoque Softwares Ltda de Santa Rosa – RS com o intuito de melhorar suas ações de marketing e relacionamento, conquistando e fidelizando clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas. No entanto pesquisas em livros foram de fundamental importância, bem como a coleta de dados diretamente com o gestor e clientes.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para obter informações necessárias para desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização do cliente através da internet, partiu-se de referências em livros e também da análise das ações da empresa Enfoque Softwares Ltda, de Santa Rosa/RS.

Assim, realizou-se uma pesquisa com o gestor da empresa, o qual optou por responder o questionário através de e-mail, este enviado no dia 15 de maio de 2023 e respondido no dia 17 de maio de 2023. O questionário composto por 15 questões descritivas as quais o gestor respondeu.

Ainda foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa Enfoque Softwares Ltda, composta de 10 questões fechadas, aplicada através do envio de um formulário elaborado em plataforma digital garantindo a confidencialidade das informações aplicada no período de 05 a 07 de junho de 2023, após este período disponibilizado não foi mais aceito respostas.

O formulário foi enviado para 700 clientes na qual 132 clientes da empresa responderam nesse período.

A quantidade de respostas esperada era de 197, essa que foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que queremos calcular, N corresponde ao tamanho do universo (700 que o número de clientes que a empresa tem cadastrados), e Z é o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que se busca, usar-se um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96;

nível de confiança 99% -> $Z=2,575$. Ainda, é a margem de erro máximo que se quer admitir (p.e. 5%) e p é a proporção que se espera encontrar.

O nível de confiança estabelecido foi de 90% e a amostragem foi por método aleatório simples, ou seja, probabilística.

A margem de erro esperada era de 5%, porém como só teve 132 respostas a margem de erro é de 6.5%

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

Para melhor compreender, analisar e interpretar os dados obtidos, foram utilizadas duas abordagens: comparativa e dedutiva. A abordagem é comparativa, pois a questão colocada por este estudo buscou responder como o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para interagir com os consumidores na era digital, por meio da análise do estado atual da empresa e da teoria do estudo comparativo.

Os métodos dedutivos podem encontrar bons resultados para a pesquisa, permitindo que os pesquisadores analisem, comparem e façam recomendações para as empresas. Após a realização de pesquisas com gestores e clientes da empresa, as respostas são tabuladas, analisadas e os resultados confrontados com a fundamentação teórica do autor de referência para fazer recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Para melhor entendimento, os objetivos a serem analisados estão subdivididos da seguinte maneira, o modelo de interação e relacionamento entre empresa e cliente, a percepção dos clientes em relação ao marketing e uma proposta de ações de marketing para satisfação e fidelização dos clientes.

3.1 MODELO DA INTERAÇÃO DO RELACIONAMENTO

Como parte central deste artigo, o marketing de relacionamento visa manter contato contínuo com os clientes, fornecer-lhes informações, esclarecer dúvidas,

desenvolver e distribuir notícias e outros serviços. Uma das formas de facilitar essa conexão é a mídia, que aproxima as empresas de seus clientes com o objetivo de construir relacionamentos de longo prazo.

Segundo Zenone é necessário “entender que o consumidor busca não apenas produtos ou serviços, mas também os benefícios adicionais e os valores específicos da oferta apresentada pela empresa.” (ZENONE, 2017, p.24).

Com base no conhecimento do contexto da empresa, o objetivo deste estudo é desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento como ferramenta para interagir com o público-alvo por meio da Internet com o objetivo de satisfazer e fidelizar os clientes.

Para conhecer como a empresa trabalha atualmente, a entrevista com o Gestor trouxe alguns dados a ser abordados.

Trate-se de uma empresa com mais de 32 anos de atividade com o principal objetivo de desenvolver soluções em software de gestão, para empresas do varejo.

Gestor também afirmou que atualmente a empresa possui um site básico, que atualmente encontra-se desatualizado. Conforme Turchi

Gastam-se verdadeiras fortunas com pesquisas para conhecer a opinião do consumidor e, muitas vezes, nas redes sociais, temos essa informação de forma gratuita. O ambiente digital também é extremamente propício para estimular a colaboração e a cocriação, ou seja, a contribuição do consumidor para melhorar produtos já existentes e até para criar novos. (TURCHI, 2018, p.152).

O uso das redes sociais é de suma importância para essa relação entre empresa e cliente, em especial para trazer feedback dos serviços ofertados. Através do cliente é a maneira mais fácil de identificar onde é necessário melhorar tanto nos serviços prestados, como na empresa no geral.

No que se trata a busca de novos clientes, hoje a mais recorrente é a indicação dos próprios clientes e a indicação dos Escritórios de Contabilidade.

O primeiro contato com o cliente é feito via telefone, e após o cliente fechar contrato é feito um pós venda pelo período de 100 dias na qual o gestor entra em contato 3 vezes nesse período via telefone. Sparemberger traz que “O serviço pós-venda é indispensável, pois ele transforma o comprador esporádico ou de liquidações em consumidor permanente.” (SPAREMBERGER, 2019, p.255). Dessa maneira é possível observar que, esse contato com o cliente depois da compra é de suma

importância pois faz com que o que era pra ser só mais uma venda, pode se tornar um cliente em potencial.

Na pergunta sobre se existe alguma premiação para os clientes que indicam novos clientes, o gestor afirmou que é dado uma mensalidade grátis para cada indicação. Porém vale ressaltar que essa premiação não é de conhecimento dos clientes. Quando o cliente novo fala que foi indicação, é entrado em contato com o cliente que indicou e é concedido a bonificação.

Em relação ao software, o gestor trouxe que o diferencial é a qualidade do software e o suporte rápido e resolutivo. Sobre a qualidade Tavares define que é necessário “dispormos de uma qualidade melhor dos produtos do que o concorrente, desde que qualidade seja um fator crítico de sucesso.” (TAVARES, 2007, p.15). Este é um ponto positivo para fidelizar os clientes, pois através desse diferencial é possível identificar a preocupação e empenho da empresa com os seus clientes.

No que tange a dificuldade que a empresa encontra no atual cenário, o gestor respondeu que se trata da concorrência desleal.

No que se trata as perguntas da quantidade de clientes conquistados e perdidos nos últimos 5 anos, o gestor não respondeu, pois se tratam de informações sensíveis ao negócio e de estratégias que fazem parte do sigilo da empresa.

Tendo em vista os dados obtidos através do questionário realizado com os clientes é possível observar alguns pontos importantes que serão abordados e também comparados em seguida com os resultados obtidos através do questionário elaborado para o gestor da empresa.

3.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DAS AÇÕES DE MARKETING

A Enfoque Softwares é uma empresa que desenvolve soluções em software de gestão para empresas do setor do varejo em Santa Rosa, interior do estado do Rio Grande do Sul. Para efeito deste trabalho, foi realizado uma pesquisa com 10 questões fechadas com 123 clientes.

Assim como demonstra a ilustração 01 nota-se que 71% dos clientes conheceram a Enfoque Software por meio de indicação, 17% por meio dos escritórios de contabilidade, 8% conheceram de outras formas e ainda 4% por meio das redes sociais.

A ilustração indica os resultados obtidos através do questionário aos clientes.

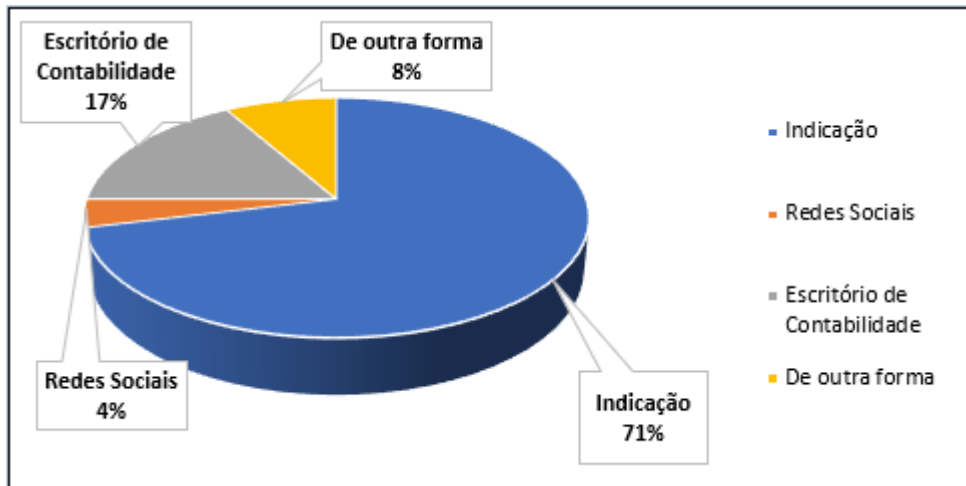


Ilustração 01: Como o cliente conheceu a Enfoque

Fonte: Produção dos pesquisadores.

No que se refere a identificar como o cliente chegou ao conhecimento da Enfoque Software é possível observar que em sua maioria é a través de indicação dos próprios clientes e pelos escritórios de contabilidade, poucos tornam a conhecer a empresa através de outros meios ou pelas redes sociais

Portanto, JR. afirma que os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto bem como influencia diretamente na decisão de se e quando os consumidores encontrarão tal produto. (JR. 2012).

A ilustração 02 demonstra o retorno dos clientes quanto ao atendimento recebido, 79% indica o atendimento excelente, 17% indica o atendimento muito bom e 4% indica bom. As opções regular e ruim não tiveram nenhuma incidência.

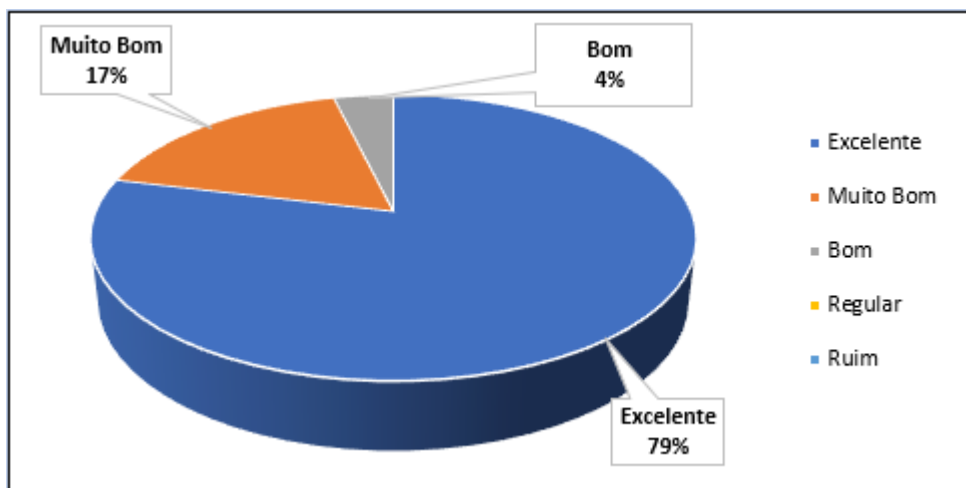


Ilustração 02: Atendimento ao cliente

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Todavia é possível identificar que a satisfação do atendimento é constante o que traz a empresa uma forte qualidade, podendo diferenciá-la das demais.

É indispensável para uma empresa atingir cada vez mais clientes, para isto é necessário que ela tenha funcionários bem treinados para exercer sua função com aptidão e sempre levando em consideração o atendimento ao cliente com excelência.

A empresa em questão possui não apenas o contato via ferramenta de comunicação ou telefone, mas também presta assistência técnica de forma presencial, bem como instalação do sistema e atualização do mesmo.

Para a autora Poser “as telecomunicações proporcionaram muitos meios para que a telefonia móvel e fixa, bem como a Internet, estejam ao alcance de todos e permitam que a comunicação seja feita com o mundo todo, rapidamente, porém de forma clara, objetiva e bem desenvolvida para transmitir ao cliente a atenção devida e demonstrar interesse em atender suas dificuldades.” (POSER, 2005, p.25).

Em seguida tem-se os resultados obtidos dos clientes quanto a qualidade do sistema. Assim, visualiza-se que a maior parte se refere a resposta excelente, condizendo a 70% das respostas, seguido de 20% sendo muito bom, logo após 9% bom e ainda 1% regular.

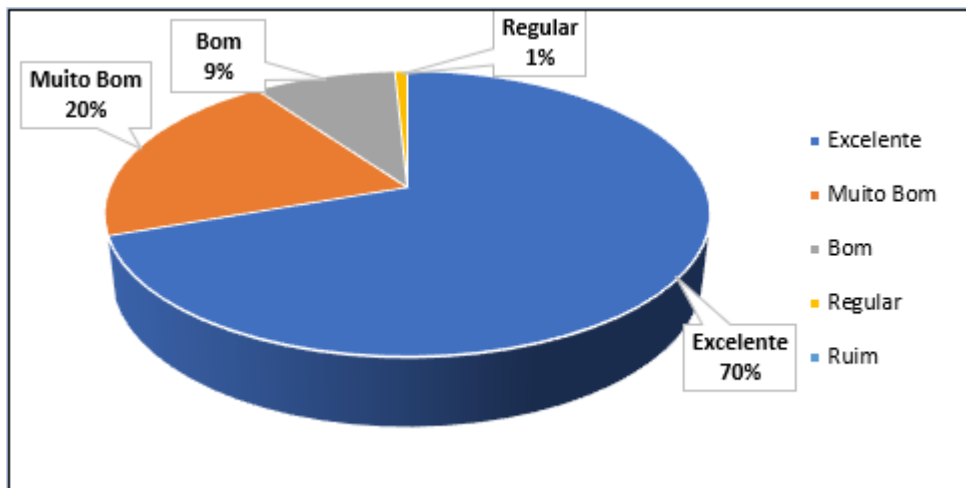


Ilustração 03: Qualidade do Software

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Quando observado o diferencial que a empresa oferece dentre os demais do mercado é um Software de qualidade bem como a agilidade na resolução através da equipe do suporte de forma a solucionar o problema em questão, obteve-se resultados muito positivos, sendo 70% das respostas como excelente. Desse modo

beneficiando a empresa com grande vantagem competitiva em uma sociedade imediatista.

Conforme os dados demonstrados na ilustração 04, 72% referem-se a excelente, 20% muito bom, 6% bom e 1% regular.

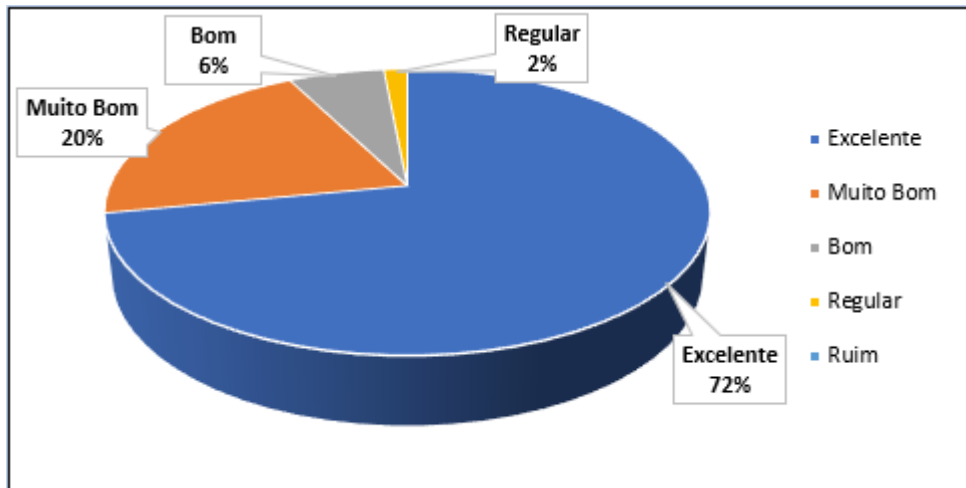


Ilustração 04: Qualidade e Agilidade na resolução de problemas
Fonte: Produção dos pesquisadores.

No que diz respeito a qualidade e agilidade na resolução das diversas dificuldades apresentadas ao longo dos dias obtém-se uma resposta muito positiva, indicando satisfação por parte dos clientes.

Portanto, o ponto forte da empresa, que de acordo com o gestor, sempre procurou ser o maior diferencial de toda região e toda empresa fornecedora de software, sendo este o pronto atendimento e resolução de problemas, dúvidas e dificuldades dos clientes.

Conforme Las Casas “no mercado competitivo as empresas que conseguirem alcançar o objetivo proposto, da melhor forma possível terão um diferencial importante para competir.” (LAS CASAS, 2019, p. 32)

Vê-se um bom índice na ilustração 05, sendo 57% das repostas condizentes a excelente, 30% muito bom, 12% bom e 1% regular. Um dos meios para fidelização dos clientes é o cuidado individual para com cada um destes.

Por isso, é importante fazer um acompanhamento para verificar se a empresa está prestando o atendimento necessário, abordando dúvidas, dificuldades, atualizações de sistemas e colaborando com esses fatores para satisfazer e, assim, fidelizar os clientes.

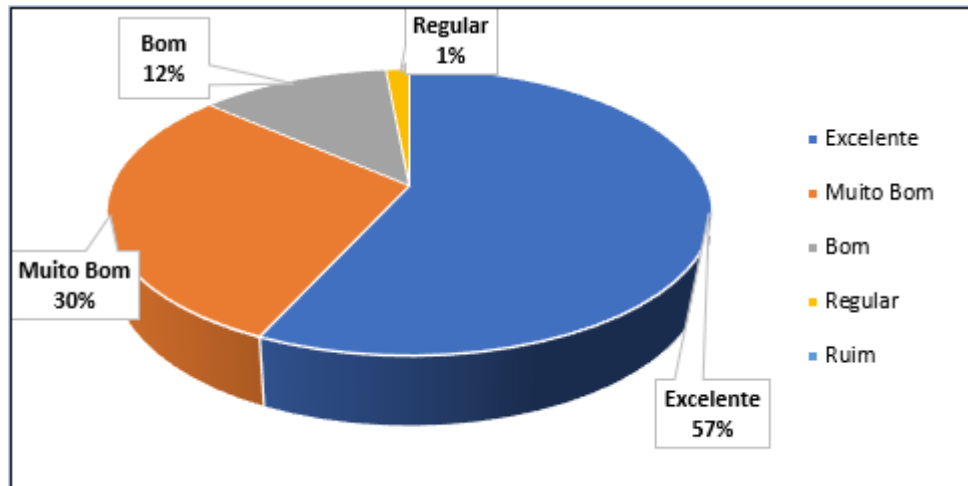


Ilustração 05: Relacionamento empresa x cliente após fechar contrato
 Fonte: Produção dos pesquisadores.

Desta maneira é possível afirmar que o relacionamento entre empresa e cliente é fundamental para a fidelização destes, bem como os demais fatores que buscam este mesmo resultado.

Todavia, a ilustração traz de forma positiva estes dados. Cerca de 57% afirmam que este relacionamento é excelente o que para um gestor, um líder, um empresário traz um sentimento de satisfação.

Condizendo com Las Casas “cultivar um bom relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos é uma tarefa estratégica. Por isso, é importante investir na interação com o cliente, identificando meios criativos e eficientes para aprimorar esse processo.” (LAS CASAS, 2019, p. 33)

O objetivo não é apenas atender bem os consumidores e mantê-los satisfeitos, é necessário muito mais, principalmente buscar conhecer as reais necessidades deles, afinal, se não conhecer verdadeiramente os motivos pelos quais os clientes compram seus produtos, não adianta falar em “fidelização”, por exemplo.

A imagem em seguida refere-se a pergunta quanto à indicação da Enfoque Software onde em uma escala de 0 a 5, o 0 significa nunca e o 5 significa sempre que possível.

Referente a indicação ou não da empresa para outra pessoa mostrou que 85% indicariam sempre que possível e 14% quase sempre e 1% indicariam sim, demonstrando que existe um excelente índice quanto a indicação e esta ocorre de forma muito positiva.

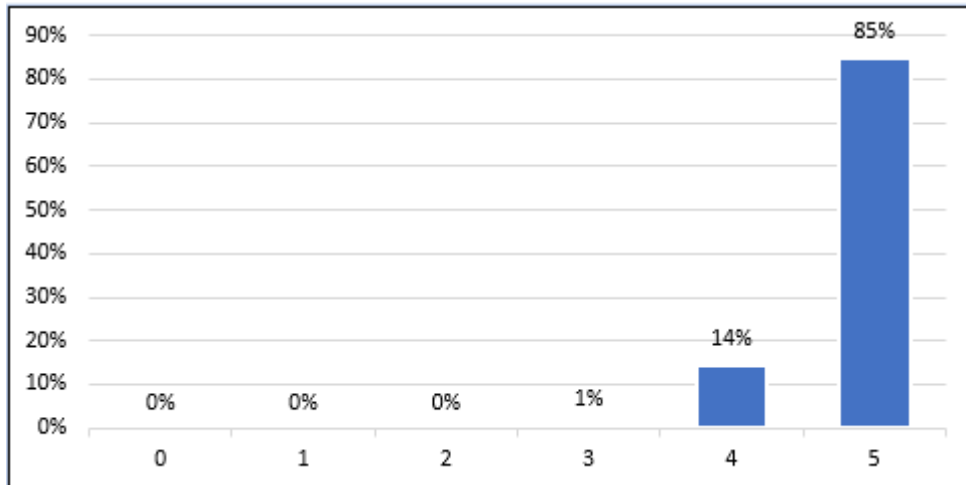


Ilustração 06: Indicação da empresa por meio do cliente para outra pessoa
Fonte: Produção dos pesquisadores.

Bons resultados tornam o cliente feliz e este por consequência faz o marketing boca a boca como é conhecido, o que é muito benéfico para a empresa. Deste modo obteve-se um resultado significativo conforme é possível verificar na ilustração 06.

Uma boa opinião sobre a organização pode influenciar outras pessoas a fazer negócios com a empresa. Portanto o cliente já faz a própria propaganda para a empresa o que leva este a indicar amigos, conhecidos e demais pessoas.

Conforme a ilustração 07, obteve-se resultados em que 49% correspondem a nunca, 25% a raramente, 21% as vezes, 3% sempre e 2% quase sempre.

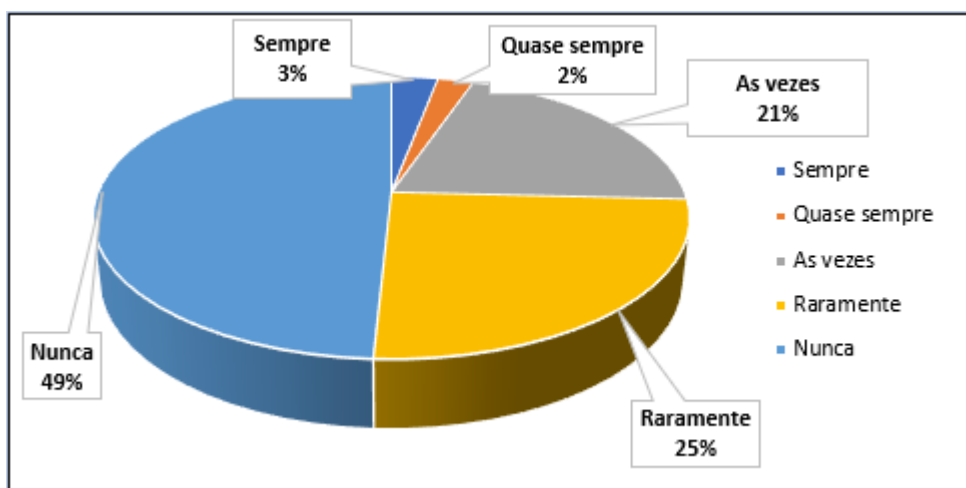


Ilustração 07: Acesso ao site da empresa para informações ou serviços
Fonte: Produção dos pesquisadores.

Desse modo identifica-se que os clientes em sua maioria não fazem uso do site, e os que fazem uso estão em quantidade muito inferior.

De semelhante modo questionou-se os meios digitais utilizados para alcançar novos clientes, uma vez que estes possuem grande influência para levar ao conhecimento de um público ainda maior os serviços oferecidos pela Enfoque. Conforme a resposta do gestor sobre os meios digitais, existe um site básico da empresa, com informações vagas e desatualizado. Por esse motivo as visitas ao site encontram-se baixas.

Como observa-se, grande parte dos clientes não vai em busca de informações através do site.

Conforme ilustração 08 obtém-se o resultado de que 81% dos clientes gostariam de receber novidades, 25% fotos, 15% vídeos, 13% textos para leitura e 2% gostariam de outros conteúdos.

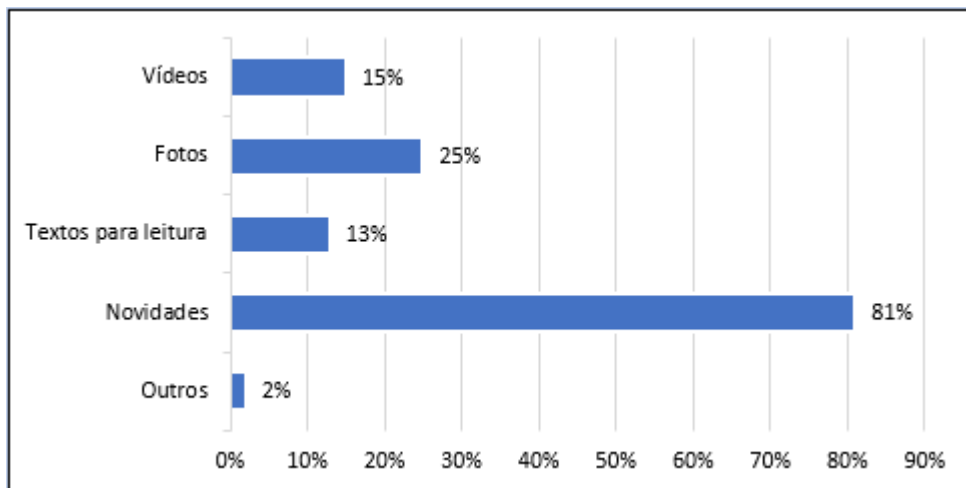


Ilustração 08: Informações, conteúdos que o cliente gostaria de receber
Fonte: Produção dos pesquisadores.

Sendo assim, é notório que os clientes em sua maioria gostariam de receber novidades, uma porcentagem menor está interessada em receber conteúdos digitais como fotos e vídeos, materiais para leitura que podem ser por exemplo as atualizações, funções novas e outros itens.

Os profissionais de marketing devem selecionar canais que propiciem valor, oferecendo produtos quando, onde e como os clientes querem comprá-los. Como afirma JR. os sites, redes sociais, e-mails são importantes ferramentas de comunicação com clientes existentes e potenciais, disponibilizando e compartilhando informações sobre si mesmas, suas marcas e produtos, melhorando relacionamentos e oferecendo produtos para venda. (JR.,2012)

3.3 PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Os funcionários de ambos os lados devem estar em constante aprendizado e atentos a cada novidade.

Sendo assim, uma sugestão para melhor atender os clientes é um site bem estruturado que proporcionaria conteúdos digitais de uma forma a beneficiar não apenas o cliente, mas também disponibilizar conhecimento das práticas adotadas pela Enfoque a futuros clientes.

Desse modo é necessário criar uma estratégia em que o cliente que está buscando no site informações novas obtenha êxito, tornando um ambiente fácil e prático, disponibilizando um direcionamento automático para o contato da empresa em caso de maiores dúvidas ou dificuldades.

É importante que exista um conteúdo específico para todo público acessar e conteúdo exclusivo aos clientes. Pois conforme os dados na análise dos questionários demonstra que uma parte dos clientes utiliza o acesso ao site já existente em busca de informações e grande maioria dos clientes gostaria de receber conteúdos digitais ou pelo menos ter um lugar em que possa acessar.

É importante criar um espaço no site que disponibilize treinamentos básicos para iniciantes, como vídeos de curta duração com instruções. Onde o acesso a estes conteúdos pode-se dar por meio de usuário sendo o CNPJ da empresa e senha que o cliente cria. Este benefício deve ser divulgado internamente para os clientes com o intuito de proporcionar um ambiente de auxílio e desenvolvimento de novos aprendizados.

Outra estratégia é criar um programa de fidelidade com premiações:

- Para os clientes- O cliente que fizer uma indicação e o indicado fechar contrato com a Enfoque terá o benefício de escolher duas mensalidades grátis ou o valor destas em dinheiro.
- Para os Escritórios de Contabilidade- Devido parte dos clientes ser indicados através dos escritórios contábeis, desenvolver uma parceria com estes é essencial para atrair ainda mais clientes. Onde o cliente que fechar contrato através da indicação, o escritório terá o benefício de receber o valor da primeira mensalidade como um bônus.

- Para os funcionários- Quando um novo cliente fechar contrato através da indicação de um funcionário da empresa este terá o benefício de receber 50% do valor da primeira mensalidade.

Dessa forma nota-se que a empresa está em constante desenvolvimento e o objetivo deste artigo é contribuir para seu crescimento.

CONCLUSÃO

Este artigo tem como principal abordagem o marketing de relacionamento, que é utilizado para estabelecer a fidelidade dos clientes. Após a coleta de dados com gestor e os clientes da empresa, realizou-se uma análise desses dados com o intuito de obter sugestões de melhorias e destacar os pontos fortes da empresa.

Para avaliar a eficácia das estratégias de relacionamento adotadas pela empresa, realizou-se um questionário com perguntas abertas para o gestor da empresa e outro questionário com perguntas fechadas aos clientes. Com a finalidade de compreender a visão do gestor em relação aos seus clientes, bem como a percepção dos clientes em relação à empresa.

O principal objetivo do gestor é oferecer um sistema de qualidade e suporte imediato e resolutivo, o que se configura como um diferencial bastante atrativo. A geração atual é atraída por resultados instantâneos, e a empresa se esforça para proporcionar esse benefício aos seus clientes, o que se destaca em relação a outras empresas.

Ao analisar o feedback dos clientes, verificou-se a satisfação tanto com o sistema quanto com o suporte oferecido. No entanto, há uma necessidade de fortalecer esse relacionamento, o que pode ser alcançado por meio do engajamento nas redes sociais.

Os meios digitais estão exercendo cada vez mais influência, oferecendo ao público-alvo da empresa maior praticidade e agilidade. Dessa forma, uma estratégia a ser adotada é a atualização do site, postagens periódicas nas redes sociais e divulgação dos serviços, promoções e novidades, fornecendo conteúdo digital aos seguidores.

Outra sugestão para alavancar as vendas é a divulgação da bonificação que a empresa dá para clientes que indicam novos clientes. Mesmo que seja praticada, não

é de conhecimento de todos os clientes. E como foi possível verificar ao decorrer do trabalho, o próprio cliente é o responsável por fazer o marketing a favor da empresa.

É importante ressaltar que diversas informações sensíveis da empresa não foram fornecidas, como o número de funcionários contratados nos últimos cinco anos e a quantidade de funcionários que deixaram a empresa nesse período. Isso impactou a análise dos dados, impossibilitando a apresentação de valores exatos, mas permitindo fornecer uma média com base nos resultados obtidos.

A conclusão desse estudo contribuiu para a aplicação prática das habilidades aprimoradas ao longo do período acadêmico, permitindo a identificação de possíveis falhas e sugestão de estratégias para apoiar o processo de fidelização da empresa por meio do marketing de relacionamento.

Com o objetivo de estudo para futuros acadêmicos sobre a mesma empresa, propõe-se a realização de um estudo de caso na área de custos, com foco específico na formação de preços. Essa análise oferece uma excelente oportunidade para examinar todos os elementos envolvidos na produção do produto, a fim de determinar um preço adequado e competitivo.

REFERÊNCIAS

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.349 p.

_____. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo. Futura, 2001.324 p.

JR., Gilbert A. C. **Marketing: criando valor para clientes** - 3ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, (3rd edição). Editora Saraiva, 2012. 636 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.

_____. **Princípios de Marketing**. 12º ed. Editora Pearson Universidades. São Paulo. 2008. 600 p.

LAS CASAS, Alexandre L., **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviços ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. 1º edição São Paulo: Atlas, 2012. 304 p.

_____. **Administração de Marketing**, 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2019. 774p.

_____. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. 242 p.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 02 junho 2023.

POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2005. 172 p.

READE, Dennis, V. **Marketing estratégico**. 1º ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2015. 295 p.

RÉVILLION, Anya S., P. **Marketing digital**. Porto Alegre, Grupo A, 2020. 215 p.

ROCHA, Angela, D. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Grupo GEN, 2013. 655 p.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Unijuí, 2019. 270p.

TAVARES Júlio César M. **Administração de vendas**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Editora Saraiva, 2007. 152p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Grupo GEN, 2018. 272 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: After Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição, Grupo GEN, 2017. 146 p.