

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CRESCIMENTO DE PEQUENAS EMPRESAS E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE GROWTH OF SMALL BUSINESSES AND CUSTOMER LOYALTY

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE

Ana Paula dos Santos Pessoa¹
Cejana Marques Borges²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar o tema do Marketing de Relacionamento, destacando os principais diferenciais. Para alcançar destaque no mercado, as Empresas de Pequeno Porte (EPPs) devem oferecer diferenciais que promovam o relacionamento próximo com os clientes. O Marketing de Relacionamento desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo a fidelização dos clientes por meio da satisfação e confiança. O objetivo é encantar os clientes, superando suas expectativas. O Marketing de Relacionamento permite às empresas construam relacionamentos duradouros. Ferramentas como Programas de Fidelidade, Chatbots, Redes Sociais, Brindes e E-mail são utilizadas para fortalecer o relacionamento com os clientes. Compreender e aplicar o Marketing de Relacionamento é essencial para o crescimento contínuo das pequenas empresas em um mercado competitivo. Em suma, compreender e aplicar o Marketing é essencial para as empresas alcançarem crescimento contínuo. Através da criação de relacionamentos duradouros e da utilização de estratégias personalizadas, as empresas podem conquistar a fidelidade dos clientes e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

1318

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Evolução.

ABSTRACT: This article aims to analyze the topic of Relationship Marketing, highlighting the main differentials. In order to stand out in the market, Small Businesses (EPPs) must offer differentials that promote a close relationship with customers. Relationship Marketing plays a key role in this process, allowing customer loyalty through satisfaction and trust. The goal is to delight customers by exceeding their expectations. Relationship Marketing allows companies to build lasting relationships. Tools such as Loyalty Programs, Chatbots, Social Networks, Gifts and Email are used to strengthen customer relationships. Understanding and applying Relationship Marketing is essential for the continued growth of small businesses in a competitive market. In short, understanding and applying Marketing is essential for companies to achieve continuous growth. Through the creation of lasting relationships and the use of personalized strategies, companies can gain customer loyalty and stand out in an increasingly competitive market.

Keywords: Marketing. Loyalty. Evolution.

¹Cursando 8 Período – Administração, Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

²Administradora, Mestre em desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté-SP – UNITAU-SP. Docente e Coordenadora de Curso de Administração na Faculdade Serra do Carmo.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar el tema del Marketing Relacional, destacando los principales diferenciales. Para destacarse en el mercado, las Pequeñas Empresas (EPP) deben ofrecer diferenciales que promuevan una relación cercana con los clientes. El Marketing Relacional juega un papel fundamental en este proceso, permitiendo la fidelización de los clientes a través de la satisfacción y la confianza. El objetivo es deleitar a los clientes superando sus expectativas. El marketing relacional permite a las empresas construir relaciones duraderas. Herramientas como Programas de Lealtad, Chatbots, Redes Sociales, Regalos y Correo Electrónico se utilizan para fortalecer las relaciones con los clientes. Comprender y aplicar el marketing relacional es esencial para el crecimiento continuo de las pequeñas empresas en un mercado competitivo. En definitiva, entender y aplicar el Marketing es fundamental para que las empresas logren un crecimiento continuo. Mediante la creación de relaciones duraderas y el uso de estrategias personalizadas, las empresas pueden fidelizar a sus clientes y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Marketing. Fidelización. Evolución.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como tema Marketing de Relacionamento, com destaque na transcendência para o crescimento de pequenas empresas e os principais diferenciais para aprimoramento da qualidade em relacionamentos com clientes. O objetivo principal é destacar a importância do Marketing, enfocando os principais diferenciais e estratégias para aprimorar a qualidade dos relacionamentos com os clientes. Abordando a definição e a criação de lealdade dos consumidores, atendendo às demandas e compreendendo suas necessidades e desejos.

A definição de Marketing de Relacionamento surgiu após a “década de 70, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo” (ARRUDA; MIRANDA, 2020, p.50). O conceito se faz cada vez mais presente no cotidiano das organizações, se tornou uma filosofia, e é essencial por ser utilizado como estratégia para atender as constantes mudanças dos consumidores, que inclusive e com razão, estão cada vez mais exigentes com a qualidade, para manter uma base com clientes fidelizados ao serviço/produto que é disponibilizado e também para auxiliar no entendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Nickels e Wood (1999), esse Marketing é um processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, colaboradores e grupos de interesse.” É notório que esse relacionamento possibilita compromissos duradouros e principalmente a confiança entre a empresa e cliente.

Diante desse cenário atual, pretende-se entender, o que uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) pode oferecer como diferencial para alcançar destaque no mercado e os pontos fortes da utilização do Marketing de Relacionamento para o crescimento contínuo.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Mello (2006), “A fundamentação Teórica apresentada deve servir de base para análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à teorias existentes.”

2.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing pode ser definido como a atividade humana que busca satisfazer as necessidades e os desejos por meio de processos de troca. É importante ressaltar que o marketing vai além da mera venda de produtos e serviços, englobando estratégias e técnicas que visam estabelecer um vínculo significativo com os consumidores.

O marketing vem passando por diversas evoluções desde que começou a ser utilizado efetivamente nas empresas, ainda na década de 90. Essa evolução se deu pela necessidade de adaptação às novas demandas geradas por esse novo mundo digital, continuando a produzir sua base de atração de consumidores.

Com o intuito de esclarecer essa evolução, foram estabelecidos os conceitos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o atual Marketing 4.0.

Figura 01: Evolução do marketing 1.0 ao 4.0



Fonte: COMUNICAATE (2021)

A evolução do marketing 1.0 ao 4.0, reflete transformações notáveis na maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e promovem seus produtos. No marketing 1.0, predominava uma abordagem orientada ao produto, focando na produção em massa e disponibilidade dos produtos no mercado. Com a transição para o marketing 2.0, surgiu uma

perspectiva mais centrada no cliente, com ênfase na segmentação de mercado e comunicação bidirecional. O marketing 3.0 trouxe uma abordagem humanizada, destacando os valores e propósito da marca, além de buscar uma conexão emocional com os consumidores. Por fim, o marketing 4.0, impulsionado pela era digital e tecnológica, adota uma abordagem centrada no cliente, utilizando dados e análises para personalização e criação de experiências únicas. A interação com os clientes é amplificada por meio das mídias sociais e plataformas digitais, permitindo a criação de valor e o engajamento em tempo real.

Acredita-se que o surgimento e a evolução do marketing sejam resultado da crescente necessidade das empresas de compreender e atender às demandas do mercado e dos consumidores.

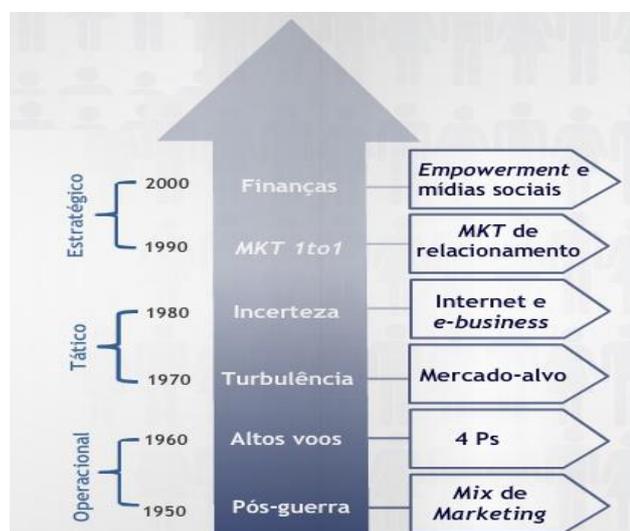
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Dias (2003) diz que o marketing é um processo social e comercial que tem como objetivo principal a satisfação das necessidades e anseios tanto das pessoas quanto das organizações. Compreender e dominar os conceitos e práticas do marketing é fundamental para ter sucesso no mundo dos negócios atual, onde a competitividade é acirrada e as expectativas dos consumidores estão em constante transformação.

Dentro da evolução do marketing surge o marketing de relacionamento. Maso defende que esse conceito:

Engloba marketing relacional, parceria de trabalho, marketing simbiótico, alianças de co-marketing, varejo relacional e marketing interno. Portanto, Marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento, que reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre redes das organizações. (MASO, 2010, p.14).

Figura 02: Linha do tempo da evolução do marketing



Fonte: TAVARES (2012)

Pode-se definir o Marketing de Relacionamento como uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Envolvendo assim, todas as ações realizadas pela organização para manter o público fiel a empresa.

Existem diversos elementos dentro desse conceito, que possibilitaram a existência do marketing e sua necessidade de evolução conforme o mundo vai mudando ao longo do tempo. Por isso lidar com o marketing de relacionamento é um elemento muito importante, que deve ser trabalhado com atenção para que compreenda a situação a volta e como pode-se lidar com esse tipo de recurso de maneira mais efetiva, para que isso ocorra algumas ações são necessárias.

Para conquistar a satisfação dos clientes é preciso encanta-los e, com isso, conquistar a confiança de cada um deles a ponto de se tornarem clientes fidelizados. Segundo Kotler; Keller

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER 2012, p. 134)

Embora as primeiras mudanças no marketing de relacionamento sejam atribuídas aos avanços tecnológicos da última década, ela advém desde muito antes. Toda vez que o mercado muda sua dinâmica, seja por uma evolução natural ou por alterações no comportamento dos consumidores, o marketing evolui junto, como forma de se adaptar a toda essa transformação contínua do mercado.

2.3 CARACTERÍSTICAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler (1996), o cuidado com os clientes abrange todas as práticas que facilitam o contato com as pessoas certas dentro de uma organização, garantindo que recebam serviços, respostas e soluções para seus problemas de maneira rápida e satisfatória.

Atualmente existem várias ferramentas para utilização do Marketing de Relacionamento dentro das empresas, para escolher a forma mais eficaz é necessário conhecer muito bem o público alvo da organização, realizar um estudo para entender quais das ferramentas seriam mais assertivas, além de sempre estudar e acompanhar as mudanças do mercado.

Algumas dessas principais ferramentas são: Programas de Fidelidade, Chatbots, Redes Sociais, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, Brindes, e até mesmo E-mail, apesar da diminuição do uso dos e-mails, ainda é um método formal e ajuda muito no Marketing de Relacionamento.

Quadro 01: Ferramentas utilizadas na gestão do Marketing de Relacionamento

Programas de fidelidade	São iniciativas que oferecem benefícios exclusivos aos clientes regulares, como descontos, brindes ou pontos acumulados. O objetivo é incentivar a fidelidade e fortalecer o vínculo entre o cliente e a marca.
E-mail	Envio de e-mails personalizados para se comunicar com os clientes, compartilhar informações relevantes, oferecer promoções especiais e manter um contato contínuo, garantindo que a empresa esteja sempre presente na mente dos clientes.
Redes sociais	Permite interagir diretamente com os clientes por meio de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Essas redes possibilitam o compartilhamento de conteúdo relevante, resposta a perguntas, solução de problemas e recebimento de feedback dos clientes.
Chatbots	São programas de computador que simulam conversas com os clientes, oferecendo suporte e atendimento 24 horas por dia. Eles podem responder a perguntas frequentes, fornecer informações básicas e encaminhar os clientes para os canais adequados.
Pesquisas de satisfação	Permitem coletar opiniões e feedback dos clientes sobre a qualidade dos produtos, serviços e atendimento. Essas pesquisas são valiosas para identificar áreas de melhoria e aprimorar a experiência do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Todos estes processos foram responsáveis pela formatação de uma tecnologia mais complexa, que passou a ser nomenclatura de CRM – Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português). De acordo com Madruga (2010) o CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, que envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para a venda mais eficiente de produtos e serviços. É um sistema de gestão que armazena e administra informações dos clientes, como histórico de compras, preferências e interações. Ele auxilia na personalização do atendimento e na criação de estratégias mais direcionadas.

Os vínculos estabelecidos com os clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas representam um tesouro para a empresa. O capital de relacionamento consiste na soma de conhecimento, experiência e confiança que a empresa conquistou junto a

esses indivíduos e entidades de distribuição. Em muitos casos, essas relações são mais valiosas do que os ativos tangíveis da organização, pois determinam o valor futuro do negócio. (KOTLER, 2003)

Em síntese, os laços estabelecidos têm um valor inestimável para uma empresa. É fundamental, portanto, investir na construção e manutenção dessas relações estratégicas a fim de garantir o sucesso e a sustentabilidade da empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia eleita neste trabalho tem o objetivo de analisar a importância do Marketing de Relacionamento no crescimento de empresa de pequeno porte, as vantagens da fidelização dos clientes e a comunicação com os consumidores.

Os critérios formais para todo o procedimento de pesquisa são fornecidos pelos métodos científicos. Assim, “o método científico é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais, permitindo alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, mostrando os erros e auxiliando nas decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 32).

Com base nesse viés, o método representa um procedimento racional e ordenado, constituído por instrumentos básicos, que visa a alcançar os objetivos preestabelecidos em um planejamento da pesquisa.

Para Richardson (1999, p. 22) método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Em relação à metodologia para se alcançar o objetivo como requisito para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, o desenvolvimento da pesquisa acerca do tema Marketing de Relacionamento, foi pelo tipo exploratório, onde serão utilizados métodos como questionário, pesquisa bibliográfica, através de coleta de dados em livros, artigos, além de documentos e textos em meio virtual.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a coleta de dados necessários para esta pesquisa, utilizou-se questionário online direcionado à população masculina e feminina, composto por seis questões, todas elas sendo questões de múltipla escolha, com o objetivo de compreender a percepção do cliente em relação ao marketing de relacionamento e a opinião pública em relação às estratégias que as instituições utilizam. A divulgação ocorreu por meio das redes sociais, visando alcançar os interessados. Com o propósito de análise, foram coletados dados a partir da participação de um total de 85 participantes que responderam ao questionário nesta pesquisa.

Conforme afirmado por Rampazzo (2002, p. 116), o questionário é uma ferramenta de coleta de dados que consiste em uma série ordenada de perguntas respondidas. Dessa forma, buscou-se avaliar o uso do marketing de relacionamento pelas empresas e identificar os fatores relevantes que afetam a satisfação e as necessidades dos consumidores.

No que se refere à primeira questão, os dados coletados, expressos no gráfico 1, visavam avaliar o nível de familiaridade dos clientes com o conceito e o papel do marketing de relacionamento. Os resultados demonstraram que 52,9% dos participantes possuem conhecimento sobre o marketing de relacionamento, enquanto 11,8% não estão familiarizados com o tema e 35,3% já ouviram falar a respeito, porém não compreendem completamente o seu significado.

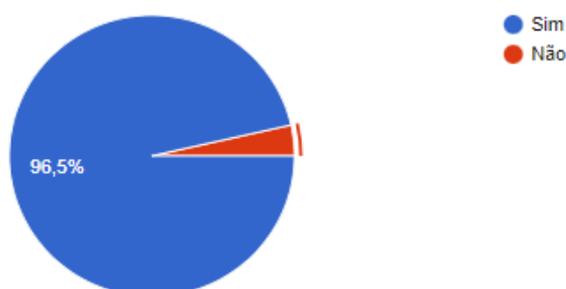
Gráfico 01 - Conhecimento do que é e qual o papel do marketing de relacionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao analisar o gráfico 2, foi investigado se o procedimento adotado pelas empresas, que consiste em enviar mensagens personalizadas aos clientes, impacta em sua experiência. Os resultados obtidos revelaram que 96,5% dos clientes concordam que essa abordagem faz diferença positiva, enquanto 3,5% discordam.

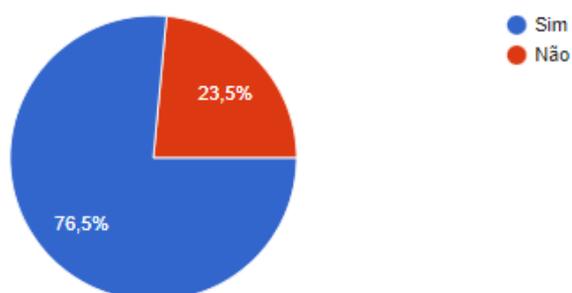
Gráfico 02 - Contatos personalizados com o cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os dados exibidos no gráfico 3 dizem respeito às vantagens de participar de programas de fidelidade. Os resultados revelam que 76,5% dos indivíduos percebem como benéfica essa participação, enquanto 23,5% não consideram vantajoso.

Gráfico 03 – Programas de fidelidade

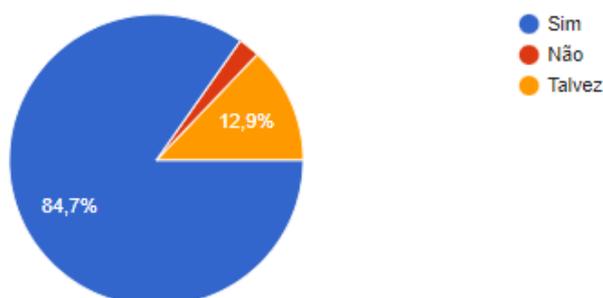


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na questão 4, foi realizada uma análise sobre o potencial do marketing de relacionamento em auxiliar as empresas a se destacarem no mercado. Os resultados obtidos demonstraram que 84,7% dos entrevistados acreditam que sim, essa estratégia pode proporcionar destaque. Adicionalmente, 12,9% consideram que talvez possa sim ajudar e 2,4% têm a opinião de que não é possível ajudar.

1326

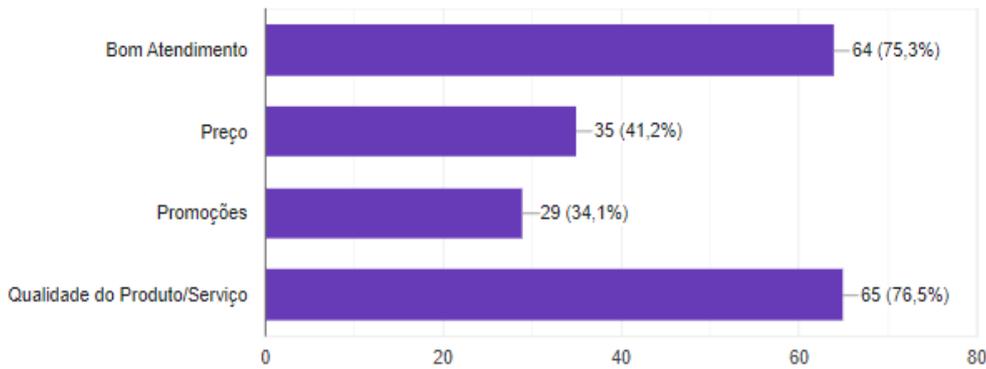
Gráfico 04 – O Marketing de Relacionamento para o destaque da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No gráfico 5, os participantes foram questionados sobre os critérios que consideram mais relevantes para se tornarem clientes fiéis a uma determinada empresa, permitindo a seleção de mais de uma opção. Verificou-se que 75,3% dos clientes valorizam o bom atendimento, 41,2% levam em conta o preço, 34,1% consideram as promoções e 76,5% optam por algo.

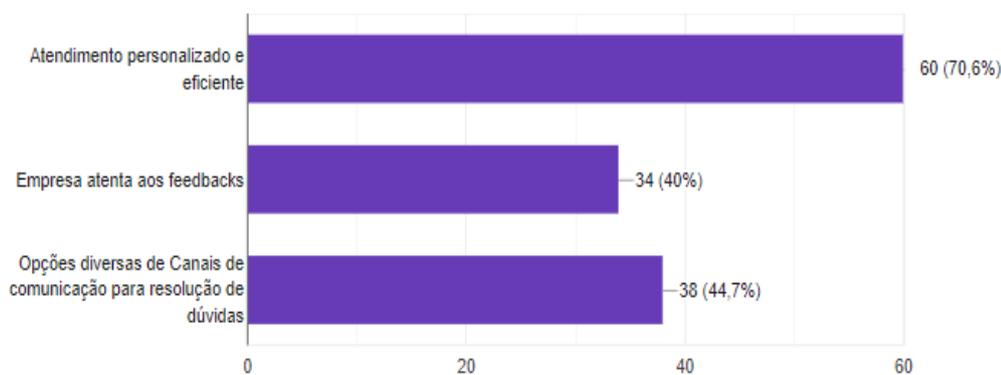
Gráfico 05 – Principais critérios para a Fidelização de Clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No gráfico 6, os participantes foram questionados sobre as estratégias que consideram importantes para que uma empresa possa estabelecer um bom relacionamento com os clientes, tiveram a possibilidade de selecionar mais de uma opção. De acordo com os resultados 70,6% dos clientes buscam um atendimento personalizado e eficiente, enquanto 40% valorizam uma empresa que esteja atenta aos feedbacks e 44,7% esperam ter acesso a diversos canais de comunicação para a resolução de dúvidas.

Gráfico 06 – Principais estratégias para a construção do bom relacionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme enfatizado por Kotler (1996), o objetivo final do marketing de relacionamento é estabelecer um ativo exclusivo para a empresa, chamado de rede de marketing. Essa rede consiste na empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais são construídos relacionamentos comerciais sólidos e confiáveis. O marketing de relacionamento busca fortalecer esses relacionamentos, tornando as transações duradouras, confiáveis e recorrentes, com base na fidelização e no bom atendimento, a fim de atender às necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente que a aplicação de estratégias de marketing de relacionamento tem um papel significativo no desempenho das empresas, tanto para obter vantagem competitiva quanto para sua sobrevivência no atual cenário corporativo. Este trabalho demonstra que o marketing de relacionamento deve ser implementado de forma eficaz, mas conquistar a fidelização do cliente é um processo que demanda tempo, dedicação e investimento. No entanto, quando a fidelização é bem-sucedida, não apenas aumenta a taxa de retenção, mas também intensifica o vínculo entre a empresa e o cliente.

Conclui-se que essa pesquisa buscou analisar a importância da gestão do relacionamento e suas ferramentas como impulsionadoras da fidelização de clientes, reconhecendo que a relação entre cliente e fornecedor é um processo dinâmico que requer atenção constante, especialmente em um ambiente caracterizado por alta competitividade e concorrência acirrada.

É válido ressaltar que essa pesquisa contribuiu para o meio acadêmico, com foco nas pequenas empresas, mas o assunto não se esgota aqui. Existem amplas oportunidades de pesquisa relacionadas ao marketing de relacionamento e ferramentas de gestão para aqueles interessados em colaborar com o aprimoramento e desenvolvimento da administração de empresas, especialmente nas áreas de marketing e vendas.

1328

REFERÊNCIAS

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf&ved=2ahUKEwiBu_uNxOv7AhV6rZUCHdrqCaEQFnoECAoQBg&usg=AOvVawohSGrSTtL6b5aHh8DSetVc

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br> > Marketing de relacionamento: revisão teórica e ações empresariais. nucleodoconhecimento.com.br

administradores.com.br - <https://administradores.com.br> > a-i .A importância do marketing de relacionamento para fidelização

mestrado.unihorizontes.br <https://mestrado.unihorizontes.br> > ...PDF O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO

uniedu.sed.sc.gov.br

<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br> > ...PDF

Este estudo tem por objetivo analisar a prática de Marketing de Relacionamento

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de

Janeiro: LTC, 1999.

Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo:

Novatec, 2010.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. São

Paulo: Novatec Editora.

<https://www.eduardolarbac.com/evolucao-do-marketing-de-relacionamento/>

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Ed.Futura, 2001.

Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5 ed. São Paulo 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e/>

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=linha+do+tempo+do+marketing+de+relacionam+ento+CITA%C3%87%C3%95ES&ots=ehqqddi6vI&sig=Tud9nDJcoTvfszhSeNqODEXOWxA>

https://www.researchgate.net/profile/FlavioBrambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/links/54ef6c69ocf25f74d722489c/MarketingdeRelacionamentoDefinicao-e-Aplicacoes.pdf