



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

GIOVANNA BONINI MACEDO

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA
BONINI CONFECÇÕES**

Americana, SP

2023

GIOVANNA BONINI MACEDO

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA
BONINI CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Qualidade.

Orientadora: Prof. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Americana, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

MACEDO, Giovanna Bonini

Relatório técnico de projeto de melhoria na empresa Bonini
confeções. / Giovanna Bonini Macedo – Americana, 2023.

59f.

Relatório técnico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de
Moraes

1. Administração de vendas 2. Confeção - marketing 3.
Marketing de relacionamento. I. MACEDO, Giovanna Bonini II.
MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de III. Centro Estadual
de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658811
687:658.8
658.81: 316

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

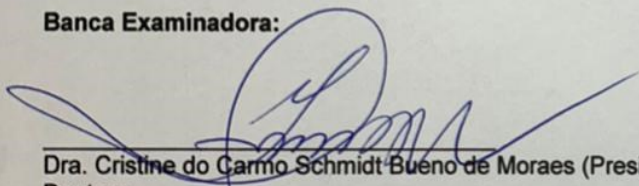
GIOVANNA BONINI MACEDO

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA BONINI
CONFECÇÕES**

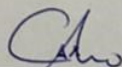
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Qualidade.

Americana, 29 de novembro de 2023

Banca Examinadora:



Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Fernando Mirandola
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

*Dedico este trabalho aos meus pais, pilares da
minha formação como ser humano.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido o dom da vida e permitido que trilhasse meu caminho até aqui.

Agradeço aos meus pais por todo apoio, amor e carinho que me proporcionam diariamente.

A minha orientadora Prof. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes por todos os ensinamentos, dedicação e paciência na orientação deste trabalho.

Agradeço ao meu namorado por todo o incentivo que me deu durante toda essa jornada.

Agradeço a todos os meus amigos que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história.

Agradeço aos demais professores da FATEC de Americana que proporcionaram diversos aprendizados ao longo do curso.

Por fim, as sócias da Bonini Confecções por fornecerem as informações necessárias para realização deste relatório.

RESUMO

Analisando as eventuais mudanças que ocorrem no mercado, à concorrência está cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, o que torna indispensável para as empresas a busca por satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, de modo a criar um relacionamento de longo prazo e conseqüentemente, obter mais lucros. O marketing de relacionamento é um instrumento essencial para alcançar esse propósito, visto que por meio da aplicação de seus conceitos, a empresa pode conhecer melhor os consumidores e elaborar estratégias para atraí-los, criando uma relação de fidelidade. O objetivo desse estudo foi verificar a importância deste instrumento na empresa Bonini Confecções. Para isso, o estudo bibliográfico foi fator determinante para a conceituação sobre o marketing de relacionamento e sua importância tanto para com os clientes quanto para fornecedores, além de estratégias de posicionamento e a ferramenta de banco de dados CRM "*Customer Relationship Management*" ("Gestão de Relacionamento com Clientes"), que ajuda a empresa a segmentar seus consumidores. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com as sócias da Bonini Confecções, para entender qual a percepção delas sobre a importância do marketing de relacionamento e se o mesmo é aplicado na empresa. O trabalho analisou as informações coletadas e identificou que o marketing de relacionamento é inexistente na empresa, e que esse é o principal motivo pela queda de vendas, sendo necessária a reestruturação de alguns processos e a elaboração de estratégias para atrair, reter e fidelizar os clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; fidelização; estratégias.

ABSTRACT

Analyzing the possible changes occurring in the market, competition is increasingly fierce and consumers are increasingly demanding, which becomes essential for companies to seek to satisfy the needs and desires of their customers, in order to create a relationship of long term and consequently obtain more profits. Relationship marketing is an essential instrument to achieve this purpose, since through the application of its concepts, the company can get to know consumers better and develop strategies to attract them, creating a relationship of loyalty. The objective of this study was to verify the importance of this instrument in the company Bonini Confecções. For this, the bibliographic study was a determining factor in the conceptualization of relationship marketing and its importance for both customers and suppliers, in addition to positioning strategies and the CRM database tool "Customer Relationship Management", which helps the company segment its consumers. To collect data, an interview was carried out with Bonini Confecções companies, to understand their perception of the importance of relationship marketing and whether it is applied in the company. The work analyzed the information collected and agreements that relationship marketing is non-existent in the company, and that this is the main reason for the drop in sales, requiring the restructuring of some processes and the development of strategies to attract, retain and retain customers.

Keywords: *Relationship Marketing; loyalty; strategies.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Planta Baixa da Bonini Confecções.	17
Figura 2 - Organograma de Funções.	18
Figura 3 - Fluxograma do Processo de Produção e Venda Bonini Confecções.	20
Figura 4 - Fluxograma de Processo de Compra.	22
Figura 5 - A evolução das tecnologias de relacionamento ao longo do tempo.	34
Figura 6 - Oito etapas para implementação de soluções de CRM.	35
Figura 7 - Posicionamento Dinâmico.	40
Figura 8 - Fluxograma dos Novos Processos da Bonini Confecções.	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização da Empresa.	16
Quadro 2 - Características do Marketing de Relacionamento.	26
Quadro 3 - Fatores de Sucesso – 8Is.	29
Quadro 4 - Ferramentas utilizadas na gestão do Marketing de Relacionamento.	32
Quadro 5 - Modelo de Comportamento do Comprador.	36
Quadro 6 - Descrição dos tipos de clientes.	43
Quadro 7 - Estratégias para a empresa Bonini Confecções.	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNAE	Código Nacional de Atividade Empresarial
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
ME	Microempresa
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Metodologia	14
2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	16
2.1	Estrutura Física	16
2.2	Ramo de Atividade	17
2.3	Organograma	18
2.4	Fluxograma	19
2.5	Área ou Setor do Problema Observado	21
2.6	Situação Atual	22
3	Marketing de Relacionamento e Estratégias Correlacionadas	24
3.1	O que é Marketing de Relacionamento?	24
3.2	Aprendizagem entre Empresas e Marketing de Relacionamento	27
3.3	Estratégias de Marketing de Relacionamento	30
3.4	CRM	33
3.5	Comportamento do Consumidor e os Cinco As	36
3.6	Posicionamento Estratégico	39
3.7	A Segmentação, O Composto de Marketing – Estratégias	41
4	PROPOSTA DE SOLUÇÃO OU MELHORIA	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

A empresa Aparecida Bonini Sobrinho de Macedo 06971328892, conhecida popularmente por Bonini Confecções, é uma organização situada na cidade de Americana em São Paulo, que possui mais de 20 anos de história, trabalhando sempre com a criação e confecção de roupas.

O propósito desta pesquisa foi o de investigar as ações e reflexos do marketing de relacionamento na área de marketing da empresa, devido a sua extrema importância e contribuição para a construção de uma boa e consistente parceria com o cliente, visto que no mercado atual, é necessário entender quais são as necessidades e desejos para fidelizá-los.

Com a evolução constante da tecnologia, a cada dia que se passa surge novos produtos no mercado, tornando-se cada vez mais difícil conseguir espaço nesse cenário tão disputado. Por isso, é de extrema importância criar e executar ações para que a empresa tenha um diferencial diante dos concorrentes, tendo assim uma vantagem sobre eles.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

É nesse contexto que o marketing de relacionamento pode ser um valioso aliado a empresa, visto que o principal propósito é cativar e encantar os clientes, e isso é um diferencial nos dias de hoje, pois existe um mercado com inúmeras opções e uma competitividade cada vez maior entre as empresas.

Porém, esse instrumento é pouco ou quase nada utilizado na empresa Bonini Confecções. Foi possível identificar na empresa a falta de estratégias para atrair pessoas, pouca visão na importância em entender o lado do cliente e quais são suas necessidades e desejos, sejam elas relacionadas à aquisição de peças ou simplesmente com o intuito de construir uma boa parceria.

Além disso, um fraco serviço de pós-vendas, onde pouco se busca entender qual a opinião dos consumidores para seus produtos, serviços, atendimento e

inovações, ou seja, não existe *feedback* e a empresa fica sem saber quais são os pontos em que pode melhorar.

Com cada vez mais lojas oferecendo produtos similares e também o grande crescimento do mercado virtual, onde empresas praticam preços bem acessíveis, a Bonini Confecções percebeu que estava perdendo alguns de seus consumidores para seus concorrentes e conseqüentemente, a sua receita estava diminuindo.

Foi diante dessa circunstância que ela percebeu que precisava de um marketing de relacionamento ativo na empresa, na busca por estratégias que possam cativar novamente esses clientes e mantê-los fiéis a loja.

Exposto a isso, o objetivo geral deste trabalho foi verificar as ações e reflexos do marketing de relacionamento na empresa Bonini Confecções, elaborando estratégias e ações para solucionar os problemas encontrados, para que ela cresça no mercado, construa uma parceria com seus clientes e obtenha um maior reconhecimento no ramo em que atua.

Como objetivos específicos se têm:

- Realizar uma coleta de dados da empresa para observar qual à situação atual e fazer uma análise ampla de todas as áreas.
- Verificar quais estratégias do marketing de relacionamento podem ser aplicadas na empresa.
- Desenvolver estratégias para possibilitar uma interação mais forte entre empresa e cliente, construindo, mantendo e nutrindo essa parceria, com o objetivo de manter um vínculo a longo prazo, tornando-o um legítimo defensor da marca, de modo que a empresa seja vista sempre como primeira opção para quando surgirem necessidades de novas aquisições de produtos.

Nos dias atuais, as organizações não devem apenas se preocupar em vender seus produtos e serviços, focando somente no lucro, mas sim em salientar estratégias para que os clientes fiquem contentes com o atendimento e atenção que estão recebendo, de forma que se sintam especiais, criando uma parceria entre ambos os lados. Isso irá fazer com que eles divulguem o negócio, atraindo assim novas pessoas.

Com isso, a empresa pode ter uma vantagem entre as demais, obtendo destaque no mercado e assim, de forma mais segura, se planejar para o futuro.

O presente relatório esclarece os interesses da autora e da empresa apresentada. Para a empresa, considera-se a possibilidade de alavancar a marca e construir um marketing eficaz. Para a autora, este trabalho é importante, pois por meio dos conhecimentos adquiridos no curso de Gestão Empresarial, tornou possível a elaboração de estratégias para serem apresentadas a validadas pela empresa a qual sua família administra, tendo como propósito ver o negócio crescer.

1.1 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória descritiva, uma vez que teve como objetivo identificar o problema de marketing de relacionamento na empresa de estudo.

A pesquisa exploratória visa proporcionar maiores informações sobre o assunto investigado, familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir uma nova compreensão desse, a fim de poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses. (Leão, 2017).

De acordo com Gil (1999):

As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Dessa forma, o material teórico foi baseado em artigos de autores que são referência no tema em questão e parte foi retirado de banco de dados renomados como Scielo e Lume, onde as principais palavras chaves foram “marketing de relacionamento”, “moda” e “confecção”.

Foi realizado um levantamento de dados primários que foi executado através de uma pesquisa de campo, a qual segundo Gonsalves (2001, p. 67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

A forma adotada para este trabalho foi um estudo de caso, onde segundo Hartley (1994), “o estudo de caso consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo”.

O estudo de caso é defendido por autores, principalmente, quando se precisa contextualizar e entender a complexidade de um fato de forma mais extensa. Os autores Lüdke & André (1986) salientam que, o estudo de caso é um tipo de pesquisa que apresenta como características fundamentais: objetivar a descoberta, enfatizar a interpretação em contexto, buscar retratar a realidade de forma completa e profunda. Ainda de acordo com esses autores, o estudo de caso é sempre bem delimitado, tendo contornos claramente definidos no desenrolar do trabalho.

A construção do relatório deu-se em algumas etapas. Na primeira etapa foi necessário validar os processos da empresa de estudo e buscar compreender o motivo pelo qual os clientes estavam diminuindo, em seguida foi revisado a literatura de diferentes autores referência no tema em questão, de modo que tornou possível elaborar uma proposta de solução ou melhoria para a empresa Bonini Confecções.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Duas irmãs saíram de uma pequena cidade no interior de São Paulo e se mudaram para Americana. Ficaram alguns meses trabalhando como vendedoras em lojas de roupas, até que decidiram trabalhar por conta própria, pois acreditavam no talento e habilidade que tinham para conduzir uma pequena empresa e desenvolver produtos, além de possibilitar mais flexibilidade com horários para cuidarem de seus filhos. A partir disso, em janeiro de 2002 a Bonini Confecções foi fundada e se mantém aberta até os dias de hoje.

A caracterização da empresa desempenha um papel fundamental em seu sucesso e relacionamento com o mercado e os clientes. Ela envolve a definição e comunicação de elementos essenciais, fornecendo uma base sólida para que se destaque em identidade em um ambiente altamente competitivo. No Quadro 1 encontra-se os dados da empresa Bonini Confecções.

Quadro 1 - Caracterização da Empresa.

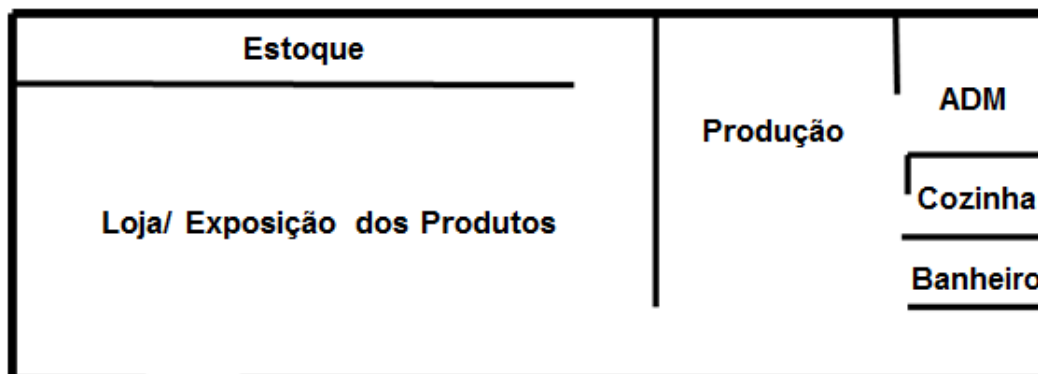
Razão Social:	APARECIDA BONINI SOBRINHO DE MACEDO 06971328892
Nome Fantasia:	BONINI CONFECÇÕES
CNPJ:	43.664.320/0001-59
CNAE Principal:	14.12-6-01
Telefone:	(19) 99322-3849
Responsável:	Aparecida Bonini Sobrinho de Macedo e Maria Ivone Bonini Guerreiro
Funcionários:	Dois

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2.1 Estrutura Física

A estrutura física da Bonini Confecções é composta por uma unidade, situada no bairro Jardim da Paz em Americana. Atualmente a planta da organização conta com 90 m² de área construída. A Figura 1 apresenta a planta baixa da empresa e como os departamentos ficam dispostos.

Figura 1 - Planta Baixa da Bonini Confecções.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

É possível observar na Figura 1 que no canto direito da planta fica situada a área de produção, alocando todos os equipamentos necessários para a confecção das roupas. Ao lado encontra-se a parte administrativa, possuindo um computador e na sala ao lado está a cozinha e em seguida o banheiro.

No canto esquerdo da planta está localizado o estoque e também a loja onde as peças ficam expostas ao público, sendo a maior área.

2.2 Ramo de Atividade

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2022) define o ramo de atividade de uma empresa, como a área em que a instituição irá atuar, definindo desta forma o seu produto ou serviço que será ofertado.

A empresa Bonini Confecções atua na confecção de roupas masculinas, femininas e infantil, como blusas, bermudas, shorts, vestidos e agasalhos, além de uniformes escolares e roupas feitas sob encomenda.

Segundo o CNAE (Código Nacional de Atividade Empresarial) (2021) a atividade econômica principal da empresa é denominada como “Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida”, seguidas pelo código 14.12-6-01. Seu porte está enquadrado como “ME” ou Microempresa, é um pequeno negócio onde a pessoa jurídica (CNPJ) tem como principal característica o faturamento bruto anual de até R\$ 360 mil.

A empresa atende diferentes segmentos de clientes, sendo classificadas em grupos específicos, como o de pessoas físicas onde a maior parte são mulheres que moram perto do estabelecimento, empresas que procuram a loja para fazer

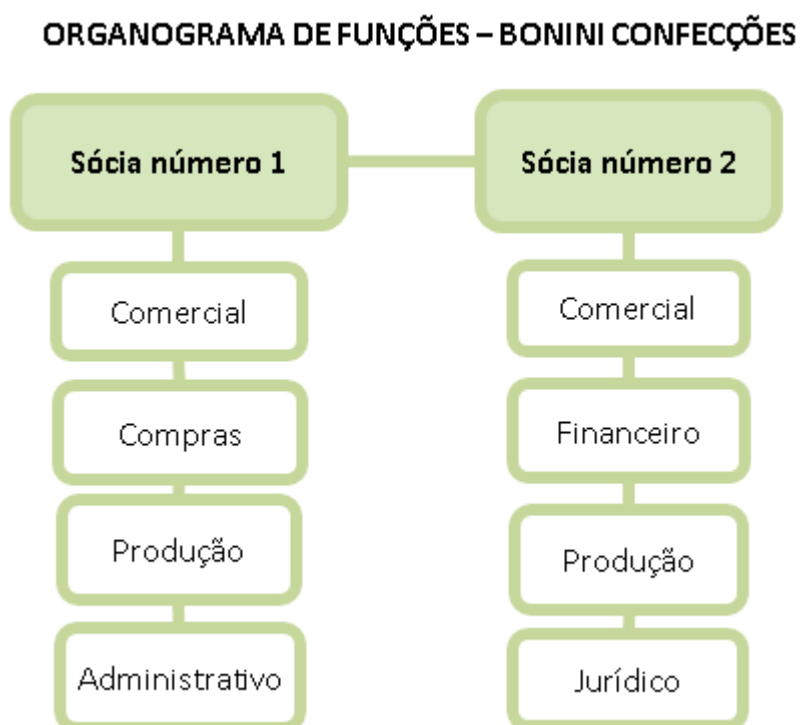
encomendas, as quais são geralmente peças personalizadas, bem como fabricação de uniformes escolares, buscando atender o grupo seletivo de pais e alunos.

A Bonini Confecções possui parcerias com empresas da região que trabalham com malhas e tecidos em geral, empresas de estamparia, costureiras, além dos fornecedores de materiais que são utilizados na hora da confecção das peças.

2.3 Organograma

O organograma é o gráfico que representa a organização formal de uma empresa; ou seja, sua estrutura organizacional (Chiavenato, 2008), conforme exposto na Figura 2, os blocos representam os cargos existentes na Bonini Confecções.

Figura 2 - Organograma de Funções.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

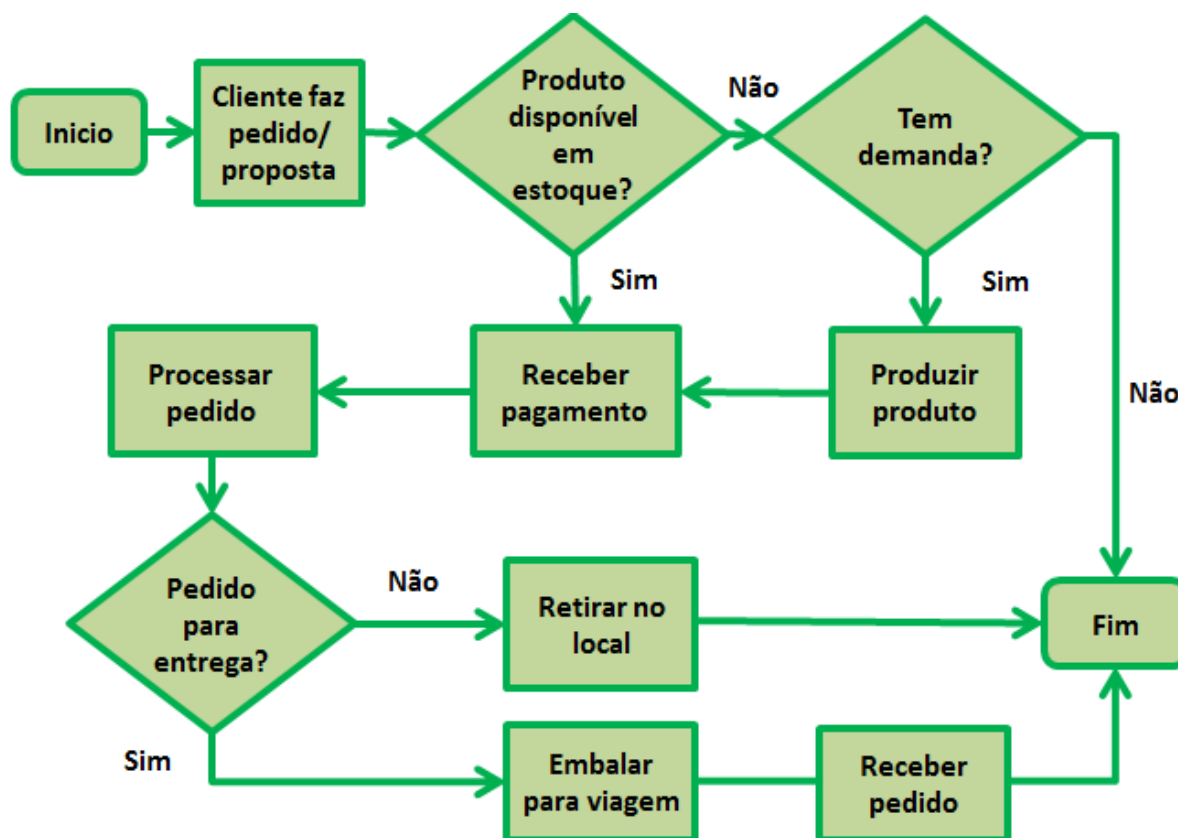
Por se tratar de uma microempresa, as duas sócias da organização também atuam como funcionárias. É feita a divisão das tarefas conforme descrito no organograma acima, para que fique organizado e não sobrecarregue ninguém.

A sócia número 1 é responsável pelo departamento de compras e também pela área administrativa, enquanto a sócia número 2 cuida das finanças da empresa e também da parte jurídica. Apenas o departamento comercial e produção que as duas trabalham juntas, pois a demanda existente neles é maior.

2.4 Fluxograma

O fluxograma é descrito como uma técnica de representação gráfica, pela qual é feita a utilização de símbolos previamente convencionados, permitindo a descrição clara e precisa do fluxo, ou sequência de um processo, bem como sua interpretação e desenho. (D'ascenção, 2001, p. 110). O objetivo é permitir uma maior avaliação e entendimento da forma em que os processos são realizados, verificando sua sequência e os responsáveis por seu desenvolvimento. O fluxograma das operações da empresa Bonini Confecções se encontra representado na Figura 3.

Figura 3 - Fluxograma do Processo de Produção e Venda Bonini Confeções.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

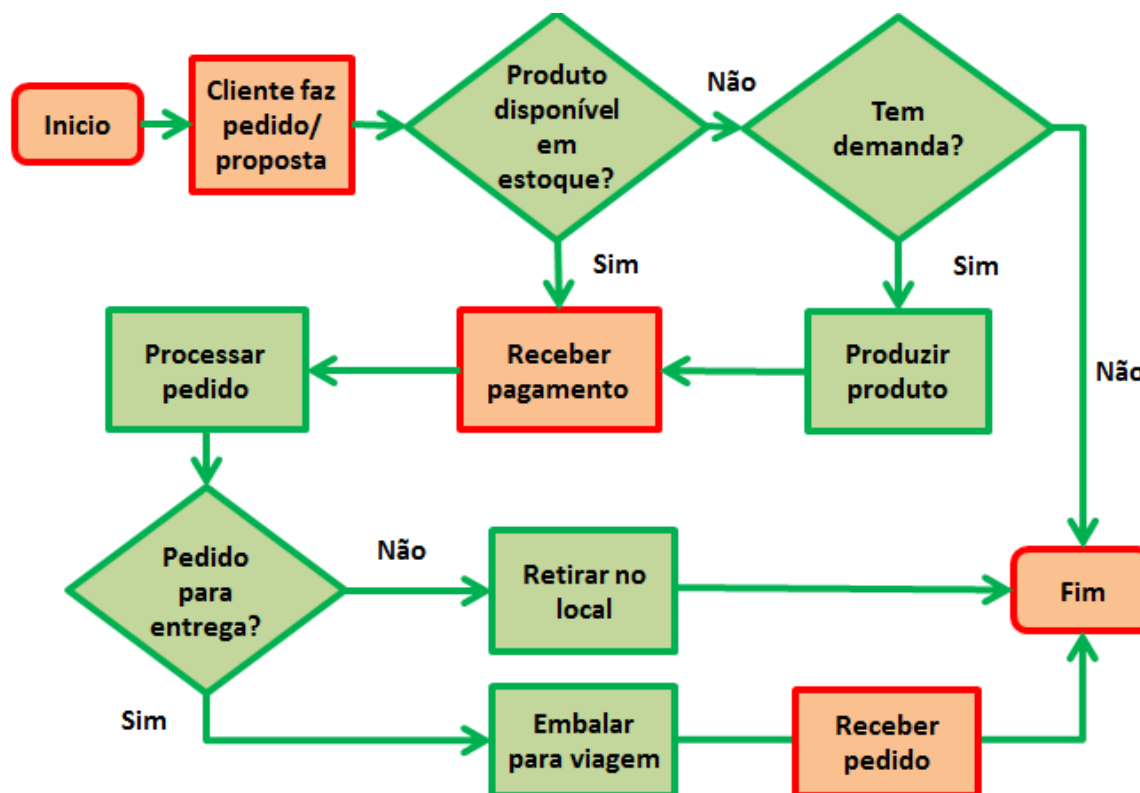
A etapa inicial é quando o cliente faz um pedido ou uma proposta de compra de algumas peças. Em seguida, a funcionária verifica se tem os produtos em estoque, caso tenha, o cliente faz o pagamento e a funcionária começa a preparar o pedido. Se o cliente quiser que seja entregue o pedido, o mesmo passa pelo processo de embalagem para a viagem, caso o cliente retire o pedido na loja, o processo se finaliza.

Existe também a possibilidade de não ter o produto solicitado em estoque, nesse caso, a funcionária confere se o produto solicitado tem demanda e é rentável para a empresa. Se não for, a empresa não fecha a venda. Caso seja, a empresa produz as peças e depois passa pelos processos de receber pagamento, processar pedido e conferir se a entrega será no local indicado pelo cliente ou se o mesmo vai retirar na loja. É neste processo que se identifica os principais problemas da empresa Bonini Confeções, o qual se encontra descrito no próximo item.

2.5 Área ou Setor do Problema Observado

Para encontrar o problema da empresa foi necessário fazer um estudo e acompanhamento das rotinas, de modo que validasse todos os fatos. Após a análise, notou-se que o problema se encontra na rotina de atendimento do cliente, onde deveria se implementar ações voltadas ao marketing de relacionamento. Esta estratégia na empresa é inexistente, haja visto que a mesma não oferece serviço de pós-vendas, cria-se poucas estratégias de fidelização, além de se ter pouco investimento nas redes sociais, que atualmente é um dos principais canais para atrair novos clientes e divulgar a marca. Na Figura 4 é possível visualizar os problemas encontrados nos processos.

Figura 4 - Fluxograma de Processo de Compra.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O fluxograma da Figura 4 foi o mesmo que utilizado na Figura 3, porém está destacado em vermelho as áreas onde se encontram os maiores problemas.

É possível observar algumas lacunas nos processos, pois o cliente entra na loja, faz seu pedido e em seguida o pagamento, recebe sua compra e vai embora, sem a certeza de que vai voltar para fazer novos pedidos. Ou seja, seriam pontos de contato e relacionamento significativos para a empresa obter informações sobre seus clientes. Além disso, não oferece nenhum atrativo para que o cliente tenha interesse em retornar, bem como decorrente disto não obtém informações que poderiam dar suporte para desenvolver serviços e produtos, além de não possuir um serviço de pós-vendas, o qual pode contribuir para que queiram fazer novas compras.

2.6 Situação Atual

A empresa Bonini Confecções é um negócio familiar e de pequeno porte, com recursos limitados. As estratégias de marketing, em especial a estratégia de marketing de relacionamento é pouco ou quase nada existente, onde não se

entende sobre o comportamento do consumidor, e como isso pode interferir nos resultados gerais da empresa, sejam eles positivos ou negativos.

Com a falta de um marketing ativo, a empresa ficou vulnerável, correndo um grande risco de perder seus clientes para a concorrência, pois não oferece nenhum benefício que os façam serem fiéis a marca. Dessa forma, com o grande número de produtos similares disponíveis, fica difícil prever se o cliente irá voltar ou não.

Envolver os consumidores em uma estratégia de relacionamento com a empresa é desenvolver condições de proporcionar a elas conteúdos de valor, tendo como objetivo fazer com que se mantenham sempre próximas ao negócio, possuindo assim um grau de permissão maior para a empresa. É através desse consentimento que se consegue oferecer soluções que melhore a experiência do consumidor com a empresa, de modo que ambos ganhem com a relação.

Construir uma marca forte no mercado é fundamental para que a empresa cresça e seja sustentável por muitos anos. Manter uma boa reputação é um dos principais fatores que aumentam o valor das soluções e permitem o aumento de lucros.

É a partir desta compreensão de se faz possível utilizar estratégias, como por exemplo o marketing de relacionamento, tendo como objetivo aumentar a percepção de valor do público em relação à marca e ao aderir às táticas certas, a empresa passa a fazer parte do cotidiano das pessoas. De modo que, quando precisarem, vão em busca da empresa, pois confiam nela.

3 Marketing de Relacionamento e Estratégias Correlacionadas

Este capítulo irá abordar sobre o marketing de relacionamento e outras estratégias, onde terá por objetivo construir relacionamentos sólidos com os clientes, de modo que busque a fidelização e a construção de um vínculo de confiança, fatores esses que são essenciais para o sucesso e crescimento de uma empresa.

Com base em citações de autores que são referências nos temas em questão, fundamentar que o marketing de relacionamento busca estabelecer conexões significativas com os clientes, baseadas em confiança, personalização e nas interações positivas ao longo do tempo, e que as estratégias correlacionadas ajudaram a fortalecer esses laços e a colaboração do sucesso de longo prazo da empresa.

3.1 O que é Marketing de Relacionamento?

A evolução histórica do marketing está interligada à evolução histórica das atividades de troca de bens entre os indivíduos e as empresas. Sua evolução que, passa de um simples processo de troca até, hoje em dia, uma ferramenta imprescindível para a conservação e o desenvolvimento das empresas em mercados cada vez mais competitivos.

Para Kotler e Keller (2007, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ainda segundo o autor, marketing é um processo mais complexo, onde seu papel é buscar identificar as necessidades e então satisfazê-las. Com o uso desta estratégia, é possível entender quais são as atividades e hábitos dos consumidores e com essas informações elaborar estratégias, com foco sempre em satisfazer os clientes, deixando-os cada vez mais leais aos produtos ofertados, de forma que se tornem um excelente canal de divulgação da marca, recomendando-a para outras pessoas.

A importância que um cliente tem para a empresa teve um bom crescimento ao longo dos anos. Hoje em dia, existe uma grande preocupação em satisfazer as necessidades dos clientes (Las Casas, 1997). São eles que viabilizam todas as ações dentro e fora de uma empresa.

Com o avanço da tecnologia, verifica-se a necessidade de um pensamento mais atualizado e humano dentro das empresas, pois todas estão em uma enorme

competição. Os consumidores estão exigentes, e isso faz com que as empresas busquem ser mais criativas e produtivas.

Segundo Kotler (2000, p. 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. É por esses motivos que, atualmente as empresas estão deixando de focar somente nos lucros e estão prestando atenção nas necessidades e desejos dos consumidores.

Diante dessa situação, destaca-se o marketing de relacionamento como uma significativa estratégia para o marketing, tendo como objetivo a fidelidade dos clientes da empresa, proporcionando a criação de produtos e serviços customizados e adequados de acordo com as necessidades de cada um. Pois, para que as empresas consigam a atenção de seus clientes, é necessário que ela estabeleça um relacionamento com eles (Vavra 1993).

Levitt (1990, p. 120) afirma que:

“O marketing de relacionamento funciona como um casamento do cliente com a empresa, onde as partes possuem expectativas diferentes e necessidades particulares. Menciona ainda que o sucesso em marketing, assim como em um casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a empresa a não pensar apenas na prestação de serviço, mas elevar essa abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente”.

O marketing de relacionamento na concepção de Vavra (1993, p. 40), “É o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”.

Kotler e Keller (2007, p. 16) afirmam que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios”.

Ou seja, tal estratégia procura manter o cliente fiel à empresa, através de benefícios para ambos os lados.

De acordo com Holtz (1994) para construir um bom relacionamento com os clientes, é preciso englobar algumas metas nos processos, como por exemplo, possibilitar ao cliente confiança e segurança, para que indubitavelmente ele acredite no que a empresa promete e também no produto que é ofertado, criar no cliente um senso de fidelidade, incentivá-lo a expor suas ideias, sugestões de melhorias e expectativas e também fazer com que ele se sinta parte da empresa.

De acordo com Urdan e Urdan (2010, p.14):

Quando o cliente fica satisfeito com a troca e nela percebe valor, ao aparecer de novo à necessidade que originou a operação bem-sucedida, o normal é lembrar-se do mesmo fornecedor. Prosseguindo esse caminho, toma forma o relacionamento. O consumidor que compra sempre os produtos da mesma marca e acredita que é essa a melhor decisão é leal e está num relacionamento. Se a troca gerou insatisfação ou baixo valor percebido, o cliente perde motivo para insistir com o fornecedor e pode sair à procura de alternativa mais interessante. Sucede uma ou outra transação isolada entre as partes.

O Quadro 2 apresenta as principais características e objetivos que o marketing de relacionamento pode oferecer as empresas.

Quadro 2 - Características do Marketing de Relacionamento.

Características	Objetivos do Marketing de Relacionamento
Foco do marketing	Retenção de clientes
Estimativa de tempo	Longo prazo
Objetivo	Satisfação mútua
Missão	Criar valor percebido
Preocupação com os clientes	Alta
Contato com os clientes	Frequente
Compromisso com os clientes	Alto
Tipo de interação	Confiança, respeito mútuo, honestidade

Fonte: Ferrell e Hartline apud Urdan e Urdan (2010, p.14), adaptado pela autora.

No Quadro 2 é possível observar que o marketing de relacionamento mantém o foco total em seus clientes, de modo que fique sempre retidos a empresa, construindo uma parceria de longo prazo, mantendo sempre o comprometimento e o respeito com os clientes, gerando sentimentos de cooperação e confiança. Com uma parceria estável e firme, a satisfação entre ambas às partes será inevitável.

Esse direcionamento da estratégia do marketing contribui para a fidelização dos clientes, porém, é necessário que a empresa compreenda que um bom relacionamento com outras empresas, entre os quais os fornecedores, consistem em um elo significativo para o sucesso da estratégia de marketing de relacionamento, pois quando se obtém uma boa parceria, os resultados serão sempre positivos, de modo que seja ofertados produtos de qualidade e que impactem diretamente na decisão do consumidor final.

3.2 Aprendizagem entre Empresas e Marketing de Relacionamento

Para uma empresa obter sucesso, ela deve buscar continuamente fornecer a seus consumidores produtos de boa qualidade e a um custo reduzido. Os produtos fornecidos precisam não somente atender as exigências, mas sim, excedê-las de modo que estabeleça novos padrões para a empresa. (Harrington, 1988)

Segundo Selnes e Sallis (2003):

Por meio do relacionamento as partes envolvidas encontram formas de diminuir custos e melhorar a qualidade. Da parte dos fornecedores, quando se obtém maior experiência com os clientes, mais fáceis será o fornecimento de produtos de qualidade.

A Aprendizagem entre empresas funciona em grupos. Esse grupo é composto por empresa, fornecedores e clientes. Quando uma empresa possui sua estratégia bem estruturada, trabalhando com fornecedores de boa qualidade e que prezem por um bom relacionamento, a satisfação do cliente na hora de adquirir o produto será inevitável.

A aprendizagem simultânea fortalece o relacionamento (Altinay; Brookes, 2012; Chang; Gotcher, 2010; Lai et al., 2009). Partindo desta premissa, é possível afirmar que os métodos do marketing de relacionamento se favorecem e dependem dos processos de aprendizagem entre empresas.

O relacionamento com fornecedores é um fator primordial para as empresas crescerem, pois com bons provedores a empresa nunca ficará na mão, seja por falta de produto ou outra qualquer situação.

Quando se alcança um ideal de colaboração na relação entre clientes e fornecedores consegue-se atingir excelentes resultados, e essa relação, deve ser edificada com normas claras e de forma que prevaleçam o entendimento e os

objetivos comuns, isto tudo para que haja sucesso na parceria entre clientes e fornecedores (Moura, 2009).

A aprendizagem entre empresa, fornecedor e cliente é uma alteração que acontece no comportamento que resulta da prática, a qual pode ou não ser permanente. Kotler e Keller (2007, p. 185) afirmam que a aprendizagem “constitui-se de alterações no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência”. Para esses autores “A maior parte deste comportamento é aprendida”. Se um cliente tem um estímulo para comprar um produto ou serviço, seja ele favorável ou não, irá definir a escolha na próxima compra do mesmo produto ou serviço.

A partir disso, se favorece a aprendizagem entre empresas e clientes no relacionamento, derivada das estratégias do marketing de relacionamento, a qual envolve histórias comuns, empatia, ética e respeito.

Os fatores de sucesso de aprendizagem que ocorrem neste tipo de parcerias entre empresas foram selecionadas por Kanter (1994), sendo manifestado pelos “8Is”, por usarem termos que começam com essa letra, sendo “*Individual Excellence*” (“Excelência Individual”), “*Importance*” (“Importância”), “*Interdependence*” (“Interdependência”), “*Investment*” (“Investimento”), “*Information*” (“Informação”), “*Integration*” (“Integração”), “*Institutionalization*” (“Institucionalização”) e “*Integrity*” (“Integridade”). O Quadro 3 apresenta os 8Is e suas descrições.

Quadro 3 - Fatores de Sucesso – 8ls.

Fatores de Sucesso	Descrição
Excelência Individual	Os parceiros são fortes e têm algo de importância para contribuir no relacionamento.
Importância	Os parceiros têm objetivos estratégicos de longo prazo, pelos quais desempenham papéis e o relacionamento é uma regra chave.
Interdependência	Eles precisam uns dos outros e complementam produtos, serviços e habilidades.
Investimento	Os parceiros investem uns nos outros, demonstrando claro comprometimento entre eles.
Informação	Compartilham informações necessárias para o bom relacionamento, de forma aberta.
Integração	Desenvolvem novas relações e compartilham operações de modo que possam atuar conjuntamente e de forma mais coordenada.
Institucionalização	As relações são formais, com responsabilidade e claros processos de decisão.
Integridade	Comportamento ético que fortalece a relação de modo a justificar a confiança mútua.

Fonte: Kanter, 1994.

Conforme exposto no Quadro 3, os fatores descritos afirmam que a relação entre empresa e fornecedor vai além de uma simples relação contratual de compra e venda, sendo também de parceria, comprometimento e respeito. Contar com um fornecedor que respeite prazos, entregue um material e serviço de qualidade, e esteja em dia com a lei e obrigações fiscais é fundamental para o sucesso estratégico da empresa.

Ao considerar que os principais fatores constituintes de um bom relacionamento são a confiança, empenho e cooperação (Morgan; Hunt, 1994; Morgan, 2000; Palmatier et al., 2006), é possível concluir que eles são os pilares para um bom e duradouro relacionamento, de modo que podem se tornar importantes aliados em uma tratativa com clientes ou fornecedores, sendo eles os principais fatores que irão definir se uma possível venda será realizada ou não.

Para Almeida e Magnabosco (2010) ao fornecer aos clientes experiências mais significativas e personalizadas, as empresas podem desenvolver vínculos mais duradouros, além de incentivá-los a voltarem continuamente, melhorando a reputação da empresa. Um relacionamento mais próximo com o cliente ajuda ainda

mais a empresa a identificar o tipo de experiências, produtos e serviços que eles realmente desejam.

Portanto, é possível observar que o marketing de relacionamento influencia de maneira positiva o desempenho organizacional de uma empresa. Isso ocorre, pois essa ferramenta foi utilizada de forma correta, gerando maior interação organizacional, esse tipo de clima corporativo proporciona motivação e empenho aos funcionários.

Um bom relacionamento entre empresa, fornecedores e clientes é uma excelente estratégia de marketing de relacionamento, pois uma boa parceria com fornecedores resulta em um melhor atendimento e produtos de qualidade, tornando-se um excelente fator na busca pela fidelização do cliente.

3.3 Estratégias de Marketing de Relacionamento

Uma boa estratégia de marketing é importante para que as empresas possam desenvolver seus trabalhos e oferecer excelentes serviços, almejando resultados positivos e o aumento da lucratividade.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 54) “as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá”. É um grupo de atividades que são colocadas em prática com o objetivo de atingir metas de vendas, divulgação e a construção de uma imagem positiva para a marca.

É o esforço que a empresa deve ter caso queira ter viabilidade, atrair novos clientes e ser reconhecida com potencialidade no ramo em que atua.

As empresas devem compreender a finalidade para quais seus produtos e serviços são comprados e utilizados, bem como entender o que significa valor para seus consumidores e quais são os melhores caminhos para criá-lo, para o marketing, a implementação de uma estratégia está ligada ao comportamento do consumidor. As estratégias de marketing de uma organização são ferramentas utilizadas para trabalhar melhor e, assim, melhorar sua relação com seus clientes, fidelizando-os (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Ferrell et.al. (2000, p. 24), “No contexto do planejamento estratégico de mercado total, a estratégia de marketing deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e a rentabilidade da organização”.

Para Silva et al. (2018) a fidelidade é importante pois clientes leais e satisfeitos são uma das ferramentas de marketing mais poderosas.

Algumas estratégias importantes que podem contribuir para o avanço do marketing de relacionamento são ferramentas que a tecnologia pode proporcionar, no Quadro 4 é possível observar quais são.

Quadro 4 - 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 <i>feedback</i> 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 <i>feedback</i> 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: Pessoa, Ana e Borges, Cejane (2023).

Através da elaboração de estratégias, as empresas podem obter *feedback* de seus clientes sobre os produtos vendidos e os serviços ofertados, de modo que conheçam as reais necessidades de cada um deles, tendo a oportunidade de analisar os pontos em que pode melhorar e também de desenvolver novos produtos,

para que seja possível atender cada vez mais a necessidade de cada um deles e assim, construir um excelente vínculo. Todas essas informações podem ser armazenadas através do sistema CRM, de modo que fiquem organizadas e obtenha fácil visualização. É uma importante ferramenta que auxilia a empresa na busca por entender melhor as necessidades de seus clientes.

3.4 CRM

O CRM "*Customer Relationship Management*" ("Gestão de Relacionamento com o Cliente") é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, que mostra a importância de atrair e fidelizar clientes, mantendo um relacionamento duradouro, com a infraestrutura da tecnologia da informação, que fornece recursos integrados de informática e telecomunicações, acarretando em um impacto em diversos departamentos da empresa.

Para Swift (2001), o aspecto mais importante do sistema CRM é o aprendizado contínuo e a criação do conhecimento para com os clientes, com o objetivo de alavancar os lucros a longo prazo.

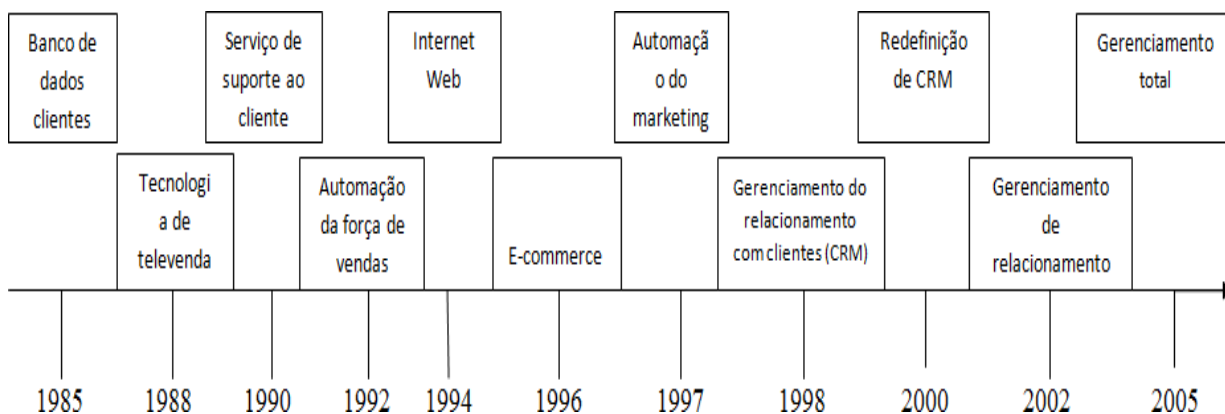
Ele coleta dados relevantes sobre os clientes, como informações de contato, histórico de compras, preferências e quaisquer interações anteriores com a empresa. Essas informações são armazenadas em um banco de dados centralizado e seguro, o que facilita o acesso e o gerenciamento dos dados.

Através de um sistema integrado de informações que auxilia a interação das diversas áreas e que fortifica suas normas e procedimentos, visando à coerência, padronização e controle (Chein & Cabrera, 2000). Com dados detalhados, é possível personalizar estratégias de marketing e entregar ofertas e mensagens mais relevantes e assim, conhecer melhor os clientes, tornando provável que a empresa consiga antecipar suas necessidades e mantê-los satisfeitos por mais tempo.

O CRM, desde o início dos anos 90, foi criado como um instrumento operacional, para que fosse possível manter o controle de dados e centralizar todas as informações dos clientes em um único lugar.

A evolução dessa ferramenta no Brasil ao longo dos anos pode ser visualizada através da Figura 5.

Figura 5 - A evolução das tecnologias de relacionamento ao longo do tempo.



Fonte: Madruga (2010, p. 93)

É possível observar na Figura 5 o grande avanço que essa tecnologia sofreu ao longo dos anos, passando de um simples banco de dados que permitia o acesso de apenas algumas informações para um grande sistema, onde hoje em dia pode se armazenar inúmeras informações e organizá-las da maneira que ficar mais fácil o entendimento.

Antes das empresas implementarem um CRM, é necessário verificar seus próprios processos. De acordo com Madruga (2010) o primeiro, é a percepção de todos em como transformar um cliente potencial em um cliente efetivo. O segundo é a compreensão de como se conectar com o cliente ao longo do tempo.

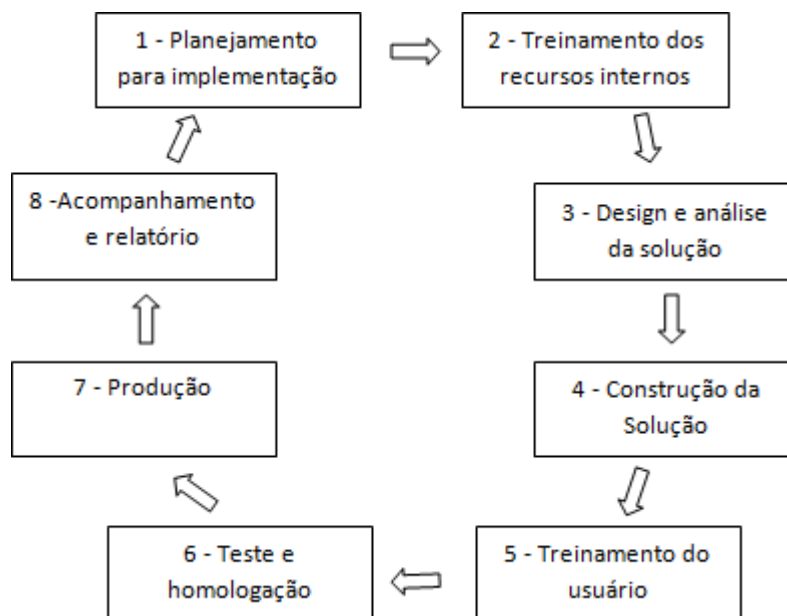
Ainda segundo Madruga (2010, p. 90):

Com a aplicação da ferramenta é possível atender e identificar mais rapidamente os desejos do consumidor, e até prever tendências relacionadas às demandas do mercado. Embora o CRM apresente grandes vantagens é preciso entender que o uso da tecnologia deve estar alinhado de forma estratégica aos demais recursos como: as pessoas, os processos, os produtos e serviços. Existem dezenas de visões a respeito da ferramenta de, no entanto, o CRM deixou de ser um sistema de relacionamento com o cliente e passou a ser comentada no meio empresarial como estratégia, visão, orientação para o cliente etc.

O CRM pode fornecer dados detalhados sobre clientes, como histórico de compras, preferências e comportamentos, podendo utilizar essas informações para segmentar os clientes em grupos mais específicos. Então, com o marketing de relacionamento, é possível personalizar as mensagens e ofertas da empresa de acordo com cada grupo, aumentando a relevância e o impacto das comunicações.

Na Figura 6 é possível analisar as etapas para a implementação de um sistema CRM.

Figura 6 - Oito etapas para implementação de soluções de CRM.



Fonte: Madruga (2010, p. 103)

Conforme demonstrado na Figura 6, para que essa ferramenta seja eficaz e traga resultados positivos para a empresa, é necessário seguir minuciosamente todas as etapas para a implementação, de modo que todas as informações sejam inseridas, o design seja definido e os funcionários sejam treinados.

De modo geral, ao combinar um sistema de CRM com marketing de relacionamento, é possível construir relacionamentos fortes com clientes, proporcionando experiências personalizadas e valiosas em todas as etapas de sua jornada. A chave é aproveitar as informações desse sistema para projetar estratégias de marketing adaptadas às necessidades e preferências individuais de cada cliente.

O fluxograma demonstrado nas Figuras 3 e 4 devem ser analisados minuciosamente, verificando todas as etapas, principalmente as que estão destacadas na cor vermelho que mostra onde os processos são falhos. Após a análise, é necessário que uma proposta de melhoria seja implementada na empresa Bonini Confecções.

O sistema CRM - filosofia do marketing de relacionamento pode analisar o comportamento dos consumidores através da coleta de informações que são

armazenadas no sistema. Com isso, a empresa pode estudar o comportamento dos consumidores e elaborar estratégias para atraí-los, transformando isso em um diferencial competitivo.

3.5 Comportamento do Consumidor e os Cinco As

De acordo com Solomon (2002):

O campo do comportamento do consumidor engloba uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

É o conjunto de todas as ações e hábitos envolvidos durante a jornada de compra. Inúmeras são as motivações encontradas pelos consumidores no seu dia a dia, que contribuem para que ele tenha qualquer tipo de comportamento ao efetuar determinada compra “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (Kotler, 1998, p. 173).

Segundo Kotler (2000, p. 182), “o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta”. No Quadro 5 é possível observar esses estímulos.

Quadro 5 - Modelo de Comportamento do Comprador.

ESTÍMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS	CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR	PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR	DECISÕES DO COMPRADOR
PRODUTO	ECONÔMICO	CULTURAIS	RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	ESCOLHA DO PRODUTO
PREÇO	TECNOLÓGICOS	SOCIAIS	BUSCA DE INFORMAÇÕES	ESCOLHA DA MARCA
PRAÇA	POLÍTICOS	PESSOAIS	DECISÃO	ESCOLHA DO REVENDEDOR
PROMOÇÃO	CULTURAIS	PSICOLÓGICOS	COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	ESCOLHA DA COMPRA
				QUANTIDADE COMPRADA

Fonte: Kotler (1998, p. 162), adaptado pela autora.

Conforme exposto no Quadro 5, o cliente recebe estímulos de marketing e do macro ambiente (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), que impactam nas características do consumidor, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Eles influenciam o processo de decisão do comprador, que inclui a escolha do produto, da marca, do revendedor, da compra e da quantidade.

Uma revolução na forma como os consumidores interagem com as marcas vem acontecendo ao longo dos anos, pois com a presença da internet e das redes sociais, as pessoas passaram a ter acesso a infinitas informações, opiniões e múltiplas escolhas de compra. Essa mudança de paradigma trouxe consigo um consumidor mais empoderado e exigente.

O consumidor atual é mais rigoroso, bem informado e busca por experiências fortes e personalizadas. Para que a empresa consiga conquistar esse novo perfil de consumidor, é necessário estratégias que possibilitem a criação de vínculos duradouros. Outro aspecto relevante é a importância da interação em tempo real. Com as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, os consumidores têm o poder de se comunicar com as marcas de forma rápida. Diante disso, as empresas devem estar preparadas para responder prontamente a todas as dúvidas dos consumidores, demonstrando interesse sincero e buscando solucionar problemas de forma eficiente.

Para que a empresa consiga entender o comportamento deste novo consumidor, também é de extrema importância que essa conduta esteja interligada ao caminho em que as estratégias do marketing se fundamentam para conseguir a conversão em todas as etapas da jornada do cliente. De acordo com Kotler (2016) os consumidores passam por cinco estágios, conhecidos como cinco As, sendo eles: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Estes estágios descrevem o processo que as pessoas percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações.

Segundo Kotler (2016, p. 92):

Na fase de assimilação, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes. Esse é o portão para todo o caminho do consumidor.

Nessa etapa o cliente verifica se já teve alguma experiência com a marca, caso tenha tido, ele provavelmente irá lembrar como foi.

Na fase da atração, Kotler (2016, p. 94) afirma que:

Conscientes de diversas marcas, os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.

Essas marcas as quais são atraídos os deixam fascinados, devem ser inesquecíveis.

Já no terceiro estágio, chamada de arguição, Kotler (2016, p. 94) afirma que “Levados pela curiosidade, os consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas”. Nessa etapa os consumidores pesquisam a fundo sobre as marcas, pedem a opinião de pessoas conhecidas, comparam preços, testam produtos e buscam informações pelos celulares.

Kotler (2016, p. 95) continua salientando que “Se forem convencidos pelas informações adicionais obtidas no estágio de arguição, os consumidores passarão à ação”. É o ato da compra, do consumo e também do pós-vendas. É o ponto em que a empresa precisa ter a certeza de que a experiência do cliente com o seu produto será positiva e inesquecível.

Para concluir essas etapas, Kotler (2016, p. 96) relata que:

Com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares. Esse é o estágio de apologia. Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo.

Os clientes desenvolvem uma sensação forte de fidelidade com a marca, de modo que sempre a recomendam e a defendem.

Compreender o comportamento do consumidor a partir da perspectiva dos cinco As é fundamental para criar planos de marketing que atendam às necessidades e desejos dos clientes, pois essa integração mostra estratégias de marketing voltadas para o conhecimento profundo dos clientes e são adaptadas para atender às suas expectativas. Com isso, a empresa consegue elaborar uma posição estratégica no mercado e se diferenciar das demais.

3.6 Posicionamento Estratégico

Posicionamento estratégico é a maneira como a empresa se apresenta, funciona e se diferencia das demais no mercado, através de uma proposta de valor própria e com foco em determinado público. Isso engloba seu diferencial competitivo e também as necessidades e desejos às quais a empresa atende.

McKenna (1999, p. 46) afirma que:

Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos e serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em marketing. Na verdade, no coração de toda estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento. Porém, o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor.

Atualmente, devido ao avanço da tecnologia e das informações, as empresas não conseguem mais fabricar uma imagem. Além disso, em um mundo com inúmeras opções, os clientes podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma disputa constante pela fidelidade do cliente.

Kotler e Armstrong (2006) salientam que posicionamento é o modo como a empresa é definida pelos clientes em relação a suas características importantes – o lugar que elas ocupam na mente do consumidor em relação ao mercado. Continuando os supramencionados autores (Kotler e Armstrong, 2006 p. 193, 194) que “o posicionamento total de uma empresa é chamado de proposição de valor”, ou seja, quem define o maior valor agregado é o consumidor.

McKenna (1999, p. 46) afirma que:

O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas. Demanda uma relação especial com o cliente e a infraestrutura do mercado. Se as empresas quiserem desenvolver um estilo de marketing adequado a essa era de transformações rápidas, tem que começar com uma nova abordagem ao posicionamento.

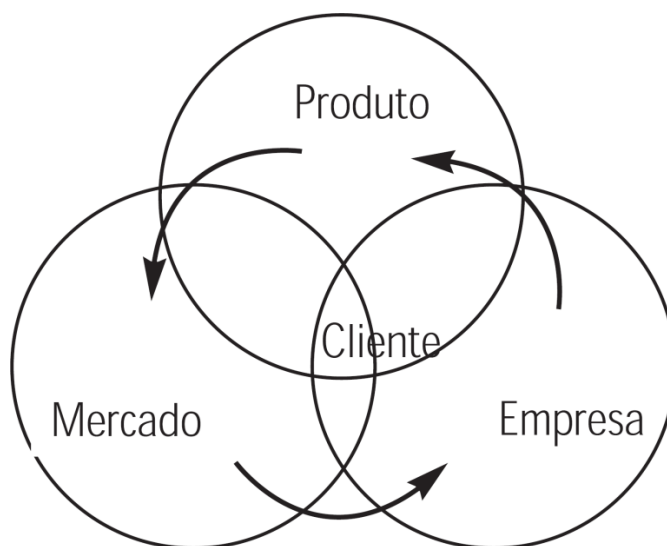
As estratégias de marketing tradicionais são impróprias, pois não praticam a manutenção de boas relações com os clientes. Para um melhor desenvolvimento de estratégias, se faz necessário um posicionamento dinâmico.

Para atuar em mercados dinâmicos, as empresas devem criar estratégias que sobrevivam as mudanças estrondosas do mercado. E isso não será feito com o foco em promoções e campanhas, mas sim conhecendo a estrutura do mercado.

Segundo McKenna (1999) é importante criar e manter relações com fornecedores e distribuidores, investidores, consumidores e outras pessoas que são valiosas no mercado. Esse tipo de relação é mais valioso do que os preços baixos, promoções repentinas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo de *feedback* é essencial. Os clientes influenciam nas mudanças da empresa por meio da participação dessas relações. As mudanças que acontecem no mercado podem sofrer alterações rapidamente, mas uma boa relação pode durar muito tempo.

O posicionamento dinâmico é um processo multidimensional, é composto por três etapas, sendo: posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa. Na Figura 7, é possível observar que essas etapas se completam e que se uma delas falhar pode perder todo o processo de posicionamento.

Figura 7 - Posicionamento Dinâmico.



Fonte: McKenna (1999, p. 49)

A primeira etapa desse processo é o posicionamento do produto, onde segundo McKenna (1999, p. 49) “a empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado competitivo”. O foco principal deve ser em fatores intangíveis de posicionamento, como por exemplo, a liderança em tecnologia e a

qualidade do produto. Esses fatores se baseiam na opinião dos clientes e não em dados relativos.

A segunda etapa é o posicionamento no mercado, onde McKenna (1999, p. 50) diz que “o produto tem que ganhar reconhecimento no mercado”. Deve-se criar estratégias para que o produto tenha credibilidade e seja visto como um vitorioso.

No último estágio, chamado de posicionamento da empresa, McKenna (1999, p. 50) afirma que “as empresas tem que posicionar não os seus produtos, mas a elas mesmas. Isso é feito principalmente através do sucesso financeiro”. Quando a empresa oferece produtos lucrativos, muitos de seus erros acabam sendo esquecidos. Porém, se o lucro da empresa começar a cair, os consumidores podem não querer mais comprar de uma empresa com problemas financeiros.

O posicionamento dinâmico cria uma linha em comum com todas as partes da empresa, conectando todos os departamentos e em seguida, o mercado. Essa estratégia pode trazer uma enorme influencia sobre todos os aspectos, dentre eles: uma imagem mais positiva da empresa, melhor planejamento dos produtos, com objetivo de superar todas as fraquezas ou pelo menos criar barreiras aos concorrentes, marketing eficaz, sendo possível criar parcerias com fornecedores e clientes fortes com saúde financeira, onde uma empresa bem posicionada pode dispor de recursos com maior facilidade, além de elaborar algumas estratégias de marketing, como a segmentação de mercado e o composto mercadológico – fatores que contribuem para que a empresa entenda e defina melhor qual é o seu público-alvo.

3.7 A Segmentação, O Composto de Marketing – Estratégias

Os consumidores possuem características e comportamentos diferentes, tornando difícil para as empresas venderem no mercado apenas de uma única maneira. Para atrair e fidelizar diversos grupos de clientes, a empresa deve conhecer cada um deles, desenvolver produtos que atendam as necessidades pessoais ou de grupos que possuem aspectos similares e tratá-los da forma mais apropriada.

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Kotler (2002, p. 278).

Segundo Lamb (2004, p. 206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

A segmentação possui um papel importante na elaboração de estratégias de marketing assertivas, na satisfação do cliente e no crescimento das vendas. Ela permite que as empresas foquem seus esforços em atender às necessidades específicas dos consumidores, aperfeiçoem seus recursos e se destaquem em mercados altamente competitivos.

Zenone (2010) e Kotler e Keller (2012) afirmam que a empresa deve identificar todos os possíveis clientes e fazer levantamentos para conhecer suas preferências. A partir daí deve dividi-los de acordo com suas características, em clientes potenciais, eventuais, regulares, preferenciais e fidelizados e defensores, o Quadro 6 exemplifica isso.

Quadro 6 - Descrição dos tipos de clientes.

Tipo de Cliente	Descrição
Potenciais	Esta lógica envolve qualificar e determinar se de fato os clientes estão propensos a comprar. A empresa deve identificar os clientes potenciais e verificar quais são os seus desejos e necessidades de compra e em seguida preparar comunicação que possa atingi-los.
Eventuais	Aqueles que compram apenas em determinadas ocasiões quando é ofertada uma condição especial, como promoções ou outra conveniência que seja oferecida. Não são fiéis a um produto, marca ou empresa, ao buscarem sempre uma condição mais favorável.
Regulares	Adquirem periodicamente algum produto ou serviço, mas não no total de sua potencialidade. Já os clientes preferenciais, além de comprarem, periodicamente, adquirem o máximo de sua potencialidade. A diferença entre o preferencial e fidelizado ou defensor, está no fato que o primeiro ainda está sujeito à ação do concorrente.
Preferenciais	A empresa deve entender que os clientes são o início e fim de todos os processos organizacionais. Portanto, é fundamental identificar os atributos (básicos, esperados, desejados e inesperados) valorizados pelos consumidores e dar prioridade em atendê-los. Todos os clientes são importantes, e alguns são mais importantes do que outros, devido à sua grande rentabilidade para a organização, sendo assim, as empresas devem cuidar de quem lhe proporciona condições de sobrevivência diante da concorrência.
Fidelizados e defensores	A retenção de clientes proporciona benefícios, incluindo os lucros derivados das vendas recorrentes e redução de custos operacionais. No momento que os clientes verificam serem cuidadosamente atendidos em suas exigências, surpreendidos e valorizados, costumam repetir a compra.

Fonte: Elaborado a partir de Hoffman e Bateson (2009), Zenone (2010), Kotler; Armstrong (2014) e Oliveira e Lucena (2017).

Cada cliente possui aspectos específicos, necessitando de tratamento diferenciado e criação de serviços e produtos personalizados. Tornando-se de extrema importância a busca por estratégias que ajudem a reter e fidelizar os clientes.

É nesse contexto de segmentação que o composto mercadológico entra, pois segundo Kotler (1992, p. 90) “o composto de marketing é o conjunto de variáveis

controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

O composto mercadológico, também denominado como 4 P's de marketing, são os quatro elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção (Urban, 2006). Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Diante dessa junção de segmentação com o composto mercadológico, o sistema CRM pode ser um grande aliado na busca por dividir os clientes em grupos específicos, pois através dessa integração o sistema pode fornecer experiências personalizadas e direcionadas aos clientes. Com base nas características dos segmentos de mercado, a empresa pode adaptar seu produto, definir preços adequados, escolher canais de distribuição eficazes e criar mensagens promocionais relevantes.

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 151), o CRM “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

A unificação da segmentação, do composto de marketing e do sistema CRM é essencial para o sucesso das estratégias de marketing modernas. Isso permite que as empresas não apenas entendam seu público-alvo, mas também criem estratégias eficazes, entreguem experiências personalizadas e construam relacionamentos duradouros com os clientes. A sinergia entre esses elementos é a chave para alcançar e manter uma vantagem competitiva no mercado.

4 PROPOSTA DE SOLUÇÃO OU MELHORIA

Tendo como base as informações coletadas e apresentadas durante o desenvolvimento deste trabalho, é possível afirmar que atualmente os clientes estão em busca de empresas que ofereçam produtos que atendam as necessidades e desejos deles, mas que também os façam sentirem especiais, seguros e confiantes, de modo que possam pertencer à empresa e expor as suas opiniões.

No fluxograma apresentado na Figura 4, foi possível visualizar alguns problemas encontrados nos processos da empresa Bonini Confecções. Todos voltados à falta de marketing de relacionamento. Esse fator está atrapalhando o crescimento da marca, pois pouco se busca entender sobre o cliente e como ele é importante, o valor que o mesmo pode agregar, além de não oferecer serviço de pós-vendas e não criar estratégias de fidelização - fatores que dificultam o consumidor a sentir desejo em retornar a empresa.

Diante dessas barreiras observadas, surgiu a necessidade de elaborar estratégias para posteriormente serem apresentadas as sócias da Bonini Confecções, de modo que possam validar as ações apresentadas neste relatório e se programarem para a aplicação delas.

Dessa forma, para acabar com o problema da falta de marketing de relacionamento, algumas ações que devem ser realizadas estão descritas no Quadro 7:

Quadro 7 - Estratégias para a empresa Bonini Confeccões.

Estratégias para a empresa Bonini Confeccões	
Produção criativa	Profissionais que trabalhem com inovação, auxílio de cursos e palestras voltados para o mercado atual.
Construir relacionamentos duradouros	A pontualidade e a agilidade, acompanhamento contínuo da satisfação dos clientes.
Satisfação dos clientes	Funcionárias devem ser bem receptivas com os clientes.
Incentivo aos clientes	Canais de divulgação e comunicação com os clientes.
Criação de produtos e serviços customizados	Disseminar através de propagandas que a empresa trabalha com fabricação própria e desenvolvimento de produtos personalizados.
Relacionamento entre empresa e fornecedores	Parceria baseada em ética, respeito e comprometimento.
Produtos	Qualidade fornecida em seus produtos.
Criação de Metas	Estabelecer prioridades e alinhar as ações com os objetivos de crescimento e lucratividade.
Expansão da marca	Propaganda, mídias sociais.
Sistema CRM	Sistema que integra inúmeras informações de diferentes departamentos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Conforme descrito no Quadro 7, a primeira estratégia é desenvolver uma produção criativa, pois as pessoas hoje em dia estão em busca de algum produto ou serviço que seja inovador e que encante os olhos. Por isso, é necessário que a Bonini Confeccões busque por profissionais que trabalhem com inovação. Caso a contratação de um funcionário seja inviável, as próprias sócias da organização podem elaborar novos produtos. O desenvolvimento de algo inovador pode ser feito com o auxílio de cursos e palestras voltados para o mercado atual e as constantes mudanças que ele vem sofrendo.

Construir um relacionamento duradouro é importante, pois o mercado está altamente competitivo, empresas nascem diariamente e oferecem uma enorme gama de produtos, alguns similares e até com preços inferiores. Diante desse

problema e também de outros mencionados anteriormente, a construção de um relacionamento com certeza irá diminuir o impacto que as outras empresas podem causar nos consumidores. A pontualidade e a agilidade na hora de responder os clientes são elementos importantes, além do acompanhamento contínuo da satisfação dos clientes – isso pode ser feito através de mensagens, *e-mails*, ligações, redes sociais, entre outros. Com essas atividades sendo feitas constantemente, a Bonini Confecções irá ganhar a confiança, o respeito e conseqüentemente, obter um relacionamento de longo prazo.

Para o marketing de relacionamento ser efetivo, é necessário que os clientes estejam satisfeitos com a empresa. Nesse sentido, as funcionárias da empresa devem ser bem receptivas com os clientes, demonstrar preocupação com os interesses, ouvi-los e propor alternativas para a solução de eventuais dúvidas é alguns fatores que vão ajudar no processo, além de aumentar a confiança e segurança pela empresa.

Incentivar os clientes a darem *feedback*, pois a opinião deles a respeito da empresa são essenciais para o crescimento, pois é possível entender qual é a opinião dos consumidores a respeito de determinado produto ou serviço, além de tornar mais fácil a compreensão pelas necessidades e desejos deles. As redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* são algumas ferramentas que podem facilitar o contato direto com o cliente, além de *e-mails*, conversas após o ato da finalização da compra e após o cliente desistir de uma compra, reclamações, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), entre outros.

Como a Bonini Confecções trabalha com fabricação própria, a criação de produtos customizados se torna um grande diferencial diante da concorrência. Disseminar através de propagandas (redes sociais, jornal, cartões de visitas, panfletos etc.) que a empresa trabalha com fabricação própria e pode desenvolver produtos personalizados é um excelente fator para o aumento de clientes.

A aprendizagem mútua entre a empresa Bonini Confecções, seus fornecedores e clientes é um fator muito importante que contribui na sua jornada para o crescimento. Afinal, para uma empresa obter sucesso, deve buscar incessantemente fornecer a seus consumidores produtos de ótima qualidade. Um bom relacionamento com fornecedores nunca deixará a empresa na mão, seja por falta de matéria-prima ou qualquer outra situação.

A empresa deve buscar alguns aspectos chaves em uma parceria com fornecedores, como por exemplo, oferecer produtos de qualidade, afinal para que a empresa se destaque diante das outras, um dos fatores mais importantes é a qualidade fornecida em seus produtos. Nenhum cliente vai comprar uma peça de roupa sabendo que a matéria prima é de baixa qualidade e que corre o risco de perder seu produto em pouco tempo. Por isso, as sócias da Bonini Confecções devem analisar minuciosamente seus fornecedores. Buscar por parceiros que sejam éticos, íntegros, respeitem a parceria, os prazos e ofertem produtos de boa qualidade. Essa busca por fornecedores pode ser feita através de pesquisas de mercado ou relatos de outras empresas.

Desenvolver uma boa parceria entre a empresa Bonini Confecções e seus fornecedores é importante para a construção de um bom relacionamento, baseado em respeito e honestidade. É imprescindível que as expectativas sempre estejam alinhadas e o preço esteja equiparado ao mercado – sem ser abusivo. Reuniões mensais para alinhamento de todos os processos é a chave para uma parceria de sucesso.

A relação entre empresa e fornecedor vai muito além de uma simples relação contratual, onde as sócias da empresa devem ser cautelosas na hora da escolha e também após o início da parceria. Devem estar sempre atentas aos preços fornecidos e os prazos.

No fluxograma da Figura 3, é notória a falta de estratégias que contribuem para que o cliente sinta estímulo em retornar a empresa. Diante disso, torna-se necessário a elaboração de alguns processos, como por exemplo, a criação de Metas. As sócias devem elaborar metas para a empresa, pois permitem que a mesma estabeleça prioridades e alinhe suas ações com os objetivos de crescimento e lucratividade. Definir o valor em dinheiro que se deve faturar mensalmente para que consiga pagar todas as contas e obter lucro, estabelecer metas de produção – qual o volume que cada produto deve ser produzir por mês, de modo que não fique estagnado no estoque e nem falte produto para atender os clientes, além de principalmente, metas de vendas, prospecção de novos clientes, vendas para clientes inativos, clientes recorrentes, entre outros.

Atualmente, a propaganda é o principal meio que contribui na expansão de uma marca. Por isso, a Bonini Confecções deve elaborar campanhas para expor seus produtos e se aproximar das pessoas. As redes sociais são um excelente

canal de divulgação, onde a empresa pode criar uma página nas redes sociais e expor seus produtos, vantagens, descontos, além de manter um contato mais direto com os consumidores – fatores que ajudam na fidelização dos clientes. Possibilitar ao cliente um contato mais próximo com a empresa faz com que o mesmo se sinta mais confortável e tenha mais segurança em recomendá-la para outras pessoas.

No decorrer do desenvolvimento deste trabalho foi possível observar a falta de um sistema que integre os dados e ajude na retenção de informações sobre os clientes, fator que dificulta o desenvolvimento de um bom relacionamento. As sócias da Bonini Confecções precisam implantar um sistema que armazene informações e as classifique da melhor maneira. Para a área de marketing, o CRM é o sistema ideal, pois com ele é possível coletar dados relevantes sobre os clientes, como informações de contato, histórico de compras, preferências e quaisquer interações anteriores com a empresa. Com esses dados detalhados, elaborar estratégias de marketing e entregar ofertas e mensagens mais relevantes aos clientes e assim, conhecê-los melhor, tornando possível antecipar suas necessidades e mantê-los satisfeitos por mais tempo.

Os consumidores possuem características e comportamentos diferentes e por isso não podem ser tratados da mesma forma. Para que a empresa consiga atender as necessidades de todas as pessoas e proporcionar experiências personalizadas, é necessário que ela segmente seus clientes de acordo com suas características. Para que as sócias da Bonini consigam realizar essa tarefa, é necessário seguir os passos descritos abaixo:

- Definir o perfil de cliente ideal para a empresa e segmentá-lo, de modo que possa trazer mais clareza, foco e objetividade nas abordagens da empresa.
- Definir os objetivos que busca alcançar com a segmentação, quais os benefícios que isso trará para a empresa.
- Estabelecer quais critérios serão utilizados para a segmentação (composto mercadológico, geográfico, demográfico, comportamentais etc.)

Após a divisão desses critérios, a empresa conseguirá elaborar um posicionamento estratégico assertivo, pois poderá definir a maneira como se apresenta e se diferencia das demais no mercado, através de uma proposta de valor própria e com foco em determinado público, tornando possível obter grandes vantagens, desenvolver campanhas de marketing que conversam diretamente com o

perfil de cada cliente, o que favorece a assertividade das abordagens, além de aperfeiçoar seus recursos e se destacar em mercados altamente competitivos.

É possível observar que a primeira etapa dos 5 As de Kotler (2016), chamada de assimilação, já foi apresentada na proposta de solução ou melhoria, pois nessa fase é enfatizado a elaboração de anúncios ou indicações de outras pessoas, de modo que o consumidor passe a ter conhecimento sobre a existência da empresa.

Já na fase da atração, todos os processos e ações citados neste capítulo precisam ser efetivos, pois são um atrativo para os consumidores e irão fazer com que eles dediquem mais atenção e emoção a empresa.

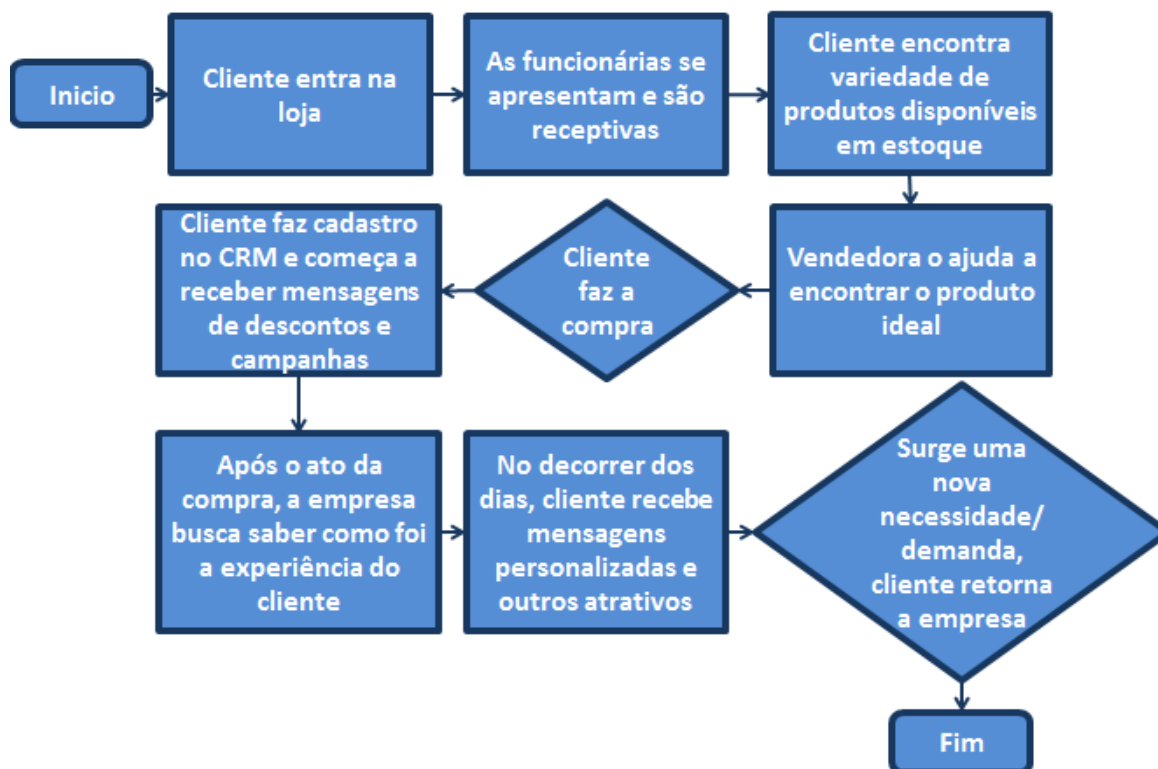
No terceiro estágio, chamado de arguição é o momento em que o cliente tem dúvidas sobre a marca, faz pesquisas para obter maiores informações sobre os produtos ofertados, esclarece todos os pontos que possam não estar claros antes de realizar a compra. Nessa fase é analisada a escolha dos fornecedores, produtos e também o *feedback* que outros clientes passam a respeito da marca. Esses fatores contribuem para a formação da opinião do consumidor a respeito da empresa.

A ação é o quarto estágio, esse acontece após ter superado a fase da arguição com boas opiniões sobre a empresa e finalmente, decide comprar o produto e experimentá-lo.

A última fase é a apologia, onde se o cliente obtém boa experiência com as etapas anteriores de modo consistente, possivelmente ele se tornará fiel e indicará a empresa para outras pessoas.

Na explicação de todas as estratégias desse capítulo, é possível observar que todas se conversam e possuem uma conexão com as demais ações citadas ao longo deste trabalho. Se a empresa Bonini Confecções aplicá-las, terá um novo processo de compra e venda, conforme descrito na Figura 8:

Figura 8 - Fluxograma dos Novos Processos da Bonini Confeccões.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Com a implantação de todas as ações citadas ao decorrer deste capítulo o processo de produção e venda da Bonini Confeccões será diferente. No fluxograma apresentado na Figura 4, existiam diversos problemas voltados ao marketing de relacionamento. Após o desenvolvimento das estratégias, os processos começam a se transformar. Na Figura 8 a primeira etapa é quando o cliente entra na loja, assim que chega às funcionárias vão em direção, se apresentam, mostram um pouco da empresa e se colocam a disposição caso precise de ajuda. No momento em que o cliente começa a olhar os produtos, surgem dúvidas e então as vendedoras começam a auxiliá-lo. Para isso, ela começa a perguntar algumas informações para entender melhor qual o perfil deste cliente - com esse auxílio, cliente encontra o que deseja e realiza a compra.

Assim que finalizado a compra, a vendedora faz o cadastro dele no sistema CRM e imediatamente o mesmo já começa a receber mensagens de descontos e campanhas. Após alguns dias do ato da compra, a empresa entra em contato com o cliente e faz algumas perguntas, com o objetivo de entender como foi sua experiência com a empresa, produto e atendimento.

No decorrer dos dias, a Bonini Confecções encaminha ao cliente mensagens personalizadas, pois já conseguiu identificar qual o perfil e segmentá-lo.

Com a concretização de todas as ações, é muito provável que assim que surgir uma nova necessidade ou desejo por parte do cliente, o mesmo vai se lembrar da Bonini Confecções e do bom atendimento e serviço que recebeu lá, fazendo com que retorne a empresa para adquirir novos produtos.

Esse é o caminho para a construção de uma parceria de longo prazo e um marketing de relacionamento eficaz, tornando possível que a empresa se destaque das demais no mercado e aumente seus lucros, construindo uma vasta carteira de clientes fiéis que optam sempre por essa marca e a indicam para outras pessoas. É um ciclo repetitivo que contribui para o crescimento da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos muitas coisas mudam, surgem novas tecnologias, a economia e o mercado também passam por alterações, e com essas constantes mudanças, as empresas devem atualizar a forma como conduzem as operações. A preocupação de antigamente era voltada para a produção em massa e foco somente no lucro, e hoje em dia passa a ser no cuidado em desenvolver produtos e serviços personalizados voltados ao cliente, de maneira individual. Dessa forma, todos os departamentos das empresas, em especial, o marketing que é o objeto desse estudo, precisa se adequar a todas essas mudanças.

O objetivo deste trabalho foi verificar o motivo pelo qual as vendas na empresa Bonini Confecções estavam caindo. Após a análise e levantamento de algumas informações, foi observado que a empresa não possuía marketing de relacionamento ou qualquer outra estratégia que pudesse fidelizar os clientes. Com base no levantamento teórico de autores que são referências nos temas apresentados ao longo deste trabalho, foi possível elaborar táticas voltadas ao marketing de relacionamento e estratégias correlacionadas, tendo foco na satisfação dos clientes, fidelização e construção de uma longa parceria.

No decorrer do estudo teórico desenvolvido neste trabalho, percebeu-se que o marketing de relacionamento não é apenas uma tendência momentânea, mas sim uma abordagem de negócios imprescindível para o sucesso em longo prazo, ficando evidente que este instrumento é mais do que uma simples estratégia de negócios e sim, uma filosofia que coloca o cliente no centro de todas as decisões e ações.

Existe uma enorme precisão por alternativas criativas e de um pensamento mais atualizado e humanizado dentro da empresa, pois os consumidores estão exigentes e são mais difíceis de agradar. Um marketing de relacionamento ativo e bem elaborado contribui para a retenção e fidelização dos clientes, construindo uma parceria de longo prazo, além de ajudar na construção e disseminação da marca, prospecção e aumento de visibilidade no mercado. Tendo como principal objetivo buscar alternativas que cativem e encantem os clientes, de maneira que consiga se destacar na memória das pessoas.

Nota-se também que, dentre os autores pesquisados, a busca por construir um bom relacionamento com fornecedores é um fator importante para a estruturação

da empresa, visto que são eles quem fornece a matéria prima dos produtos e que se não houver comprometimento de ambos os lados, irá afetar diretamente na decisão do consumidor e conseqüentemente, nos lucros da empresa.

Diante de todo o embasamento teórico, é notório que a elaboração de estratégias é o principal fator para aumentar a visibilidade da marca no mercado, pois se torna possível desenvolver novos projetos, oferecer excelentes serviços e aumentar as vendas. A compreensão do comportamento do consumidor unificado aos cinco As fará com que a empresa consiga criar planos de marketing que atendam às necessidades e desejos dos clientes, pois desenvolvem estratégias voltadas para o entendimento profundo dos clientes e são adaptados para atender as expectativas, de modo que a empresa consiga obter uma posição estratégica no mercado e se destacar das demais.

É necessário também que a empresa segmente seus clientes de acordo com suas características. A segmentação junto ao composto mercadológico possui um papel importante na elaboração de estratégias de marketing assertivas, pois permitem que as empresas foquem seus esforços em atender às necessidades específicas dos consumidores, aperfeiçoem seus recursos e se destaquem em mercados altamente competitivos.

A elaboração deste trabalho sob a ótica da metodologia trilhada para o alcance dos objetivos proporcionou a autora entender que o marketing de relacionamento não é uma abordagem unilateral, e sim via de mão dupla, onde a escuta e a resposta às preocupações e expectativas dos clientes desempenham um papel essencial.

Pode-se concluir que todos os objetivos traçados foram cumpridos, e que para que a empresa Bonini Confecções consiga aumentar sua carteira de clientes e construir um relacionamento de longo prazo, é necessário que as sócias da empresa comecem a colocar as soluções descritas neste relatório em prática.

Este trabalho possui algumas limitações, visto que será apresentado as sócias da Bonini Confecções, estratégias para a construção de uma boa parceria com os clientes, porém se não houver comprometimento por parte da empresa, as estratégias ficarão limitadas e podem não surtir efeito. Um ponto de dificuldade foi garantir que os resultados da pesquisa sejam relevantes e aplicáveis na prática, uma vez que o marketing de relacionamento é um campo teórico e prático ao mesmo tempo. Em estudos posteriores, seguir com o desenvolvimento deste trabalho e

ouvir a opinião dos clientes da empresa através da elaboração de um questionário e entrevistas presenciais, possibilitando maior abrangência no tema em questão.

O futuro pertence às empresas que não apenas atraem novos clientes, mas também os mantêm satisfeitos e leais por meio do marketing de relacionamento eficaz. A jornada é desafiadora, mas os frutos colhidos valem cada esforço investido.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, André Luiz; MAGNABOSCO, Osmar Antônio. **Marketing de relacionamento**. 2010. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES.
- ALTINAY, L.; BROOKES, M. **Factors influencing relationship development in franchise partnerships**. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 4, p. 278 – 292, 2012.
- CHANG, K.; GOTCHER, D. F. **Conflict-coordination learning in marketing channel relationships: distributor view**. *Industrial Marketing Management*, v. 39, p. 287–297, 2010.
- CHEIN, L., & Cabrera, M. (2000). **Com a palavra, o consumidor**. Recuperado em 9 novembro, 2000, de http://intermanagers.com.br/hsmmp_notes.detail.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- D'ASCENÇÃO, Luiz Carlos M. **Organização, Sistemas e Métodos. Análise, redesenho e informatização de processos administrativos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; JR, G. H. LUCAS.; LUCK, DAVID. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.
- HARRINGTON, H. James. **O Processo de Aperfeiçoamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- HARTLEY, Jean F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. London: Sage, 1994. 253p. p. 208-229.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOLTZ, Herman. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KANTER, R. M. **The art of alliances**. *Harvard Business Review*, v. 72, n. 4, p. 96-108, July-Aug. 1994.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 800 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º ed. São Paulo: 2006.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. sextante, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Marketing. Ed. compacta**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAI, C. et al. **The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives**. *Industrial Marketing Management*, v. 38, n. 2, p. 166–172, 2009.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEÃO, Lourdes Meireles; **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MADRUGA, Roberto; **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2ªed. - São Paulo, Atlas, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MORGAN, R. M. **Relationship Marketing and Marketing Strategy**. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (ed.). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, v. 58, n.3, p. 20-38, Jul. 1994.

MOURA, Luciano Raizer. **Gestão do Relacionamento com Fornecedores – Análise da Eficácia de Programa para Desenvolvimento e Qualificação de Fornecedores para Grandes Empresas**. 2009. Doutorado em Engenharia – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, V. A.; LUCENA, R. G. **Uma estratégia de marketing de relacionamento: o caso do atendimento comercial da TV cabo branco**. *Revista Campo do Saber*. v. 3, n. 1, p. 14-37, jan/jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/59>.

PALMATIER, R. W. et al. **Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: a meta-analysis**. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 136-153, Oct. 2006.

PESSOA, A; BORGES, C. **A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. São Paulo, v.9.n.06. jun. 2023. ISSN - 2675 – 3375.

SEBRAE. **Entenda sobre ramos de atividades**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 11 de nov. 2023, às 17h23min.

SELNES, F.; SALLIS, J. **Promoting Relationship Learning**. *Journal of Marketing*, v. 67, p, 80-95, jul. 2003.

SILVA REIS, Cristina et al. **Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes**. *Revista Gestão & Conexões*, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Swift, R. (2001). **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente** (p.493). Rio de Janeiro: Campus.

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

URDAN, A Torres; URDAN, F. TORRES. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.