

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec ZONA LESTE

Técnico em Administração

Vanessa Lais da Silva

Viviane de Moraes Croisfelt

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

São Paulo

2021

Vanessa Lais da Silva
Viviane de Moraes Croisfelt

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC da Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação da professora Márcia Macário dos Santos.

São Paulo

2021

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC da Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação da Professora Márcia Macário dos Santos.

Aprovado em: _____/_____/ 2021.

Banca Examinadora

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

São Paulo

2021

EPÍGRAFE

Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.

PHILIP KOTLER

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos, que foram grandes incentivadores e sempre acreditaram nos nossos sonhos.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que contribuíram no decorrer desta jornada, direta ou indiretamente, em especial às nossas famílias que sempre nos apoiaram, incondicionalmente;

Aos nossos amigos e colegas pelas contribuições que sempre nos apoiaram e incentivaram, durante a nossa trajetória;

Aos Orientadores de TCC, o Prof. Cláudio Adão Alves de Sousa e a Prof.^a Márcia Macário dos Santos, que tiveram papel fundamental no desenvolvimento deste trabalho;

A todos os demais professores que sempre tiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado;

À instituição de ensino e sua equipe gestora, funcionários da secretaria, biblioteca, limpeza e segurança, que alguma forma, tenham contribuído para este momento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como o marketing de relacionamento é de grande importância para a empresa, para conseguir a fidelização do cliente. E neste caso com foco nas micro e pequenas empresas, que tem um desafio maior para conseguir conquistar clientes, afinal o mercado tem grandes concorrentes que a cada dia vem buscando melhorias para a satisfação de seus clientes. As micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia brasileira mas para obter sucesso e manter-se ativa no mercado é preciso inovar e se atualizar cada vez mais para atender as necessidades dos clientes. E por este motivo o marketing de relacionamento é um grande aliado para o avanço das empresas. O uso das redes sociais que é uma ferramenta nos dias atuais mais requisitada, tanto para divulgar a empresa quanto para o atendimento ao cliente, mostra-se que veio pra ficar e facilitar a vida de todos e desta forma as micro e pequenas empresas ganham mais um canal para capturar clientes, assim como a inteligência artificial que vem crescendo cada vez mais e automatizando alguns processos o que torna o atendimento mais ágil e pratico, reduzindo tempo de espera. A vista disso o marketing de relacionamento vai criar uma interação mais forte entre a empresa e o cliente estabelecendo um laço que vai além de compras e vendas.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Cliente. Inovar. Necessidades.

ABSTRACT

This paper aims to show how the relationship marketing is of great importance for the company, to achieve customer loyalty. And in this case with a focus on micro and small businesses, which have a greater challenge to win customers, after all the market has large competitors that every day is seeking improvements to the satisfaction of their customers. Micro and small businesses are of great importance for the Brazilian economy but to succeed and stay active in the market, it is necessary to innovate and upgrade more and more to meet customer needs. And for this reason the relationship marketing is a great ally for the advancement of companies. The use of social networks is a tool that is currently most requested, both to publicize the company and customer service, it is shown that came to stay and facilitate the lives of all and thus the micro and small businesses gain another channel for capturing customers, as well as artificial intelligence that is growing increasingly and automating some processes which makes the service more agile and practical, reducing waiting times. In view of this, the relationship marketing will create a stronger interaction between the company and the customer establishing a bond that goes beyond purchases and sales.

Key-words: Relationship Marketing. Customer. Innovation. Needs.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	10
Hipótese.....	11
Justificativa	12
Estrutura do Trabalho	13
REFERENCIAL TEÓRICO	14
1. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS.....	15
1 2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES	16
1.2.3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	17
1.2.4 RELAÇÕES DE LONGO PRAZO	20
2. APLICABILIDADE.....	21
3. ESTUDO DE CASO.....	23
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas tem grande importância no cenário econômico, sendo responsável por 30% do valor adicionado ao PIB (Produto Interno Bruto), segundo estudos do SEBRAE e FGV (2020). Além disso, são responsáveis por grande parte dos empregos gerados, já que de 2006 a 2019, de acordo com o presidente do Sebrae, Carlos Melles, tiveram a participação pela criação de cerca de 13,5 milhões das ocupações profissionais.

Entretanto, conforme pesquisa com mais de 10 mil empreendedores, também realizada pelo Sebrae em 2019, as maiores dificuldades para seguir em frente, apontadas por 24% dos entrevistados, foi a venda e a conquista de clientes. A partir desta afirmação, pode-se verificar como é importante definir a estratégia de marketing adequada com o foco no cliente.

Desta forma, o presente trabalho, visa abordar o Marketing de Relacionamento com o objetivo de auxiliar o micro e pequeno empreendedor na conquista e fidelização do seu cliente através de pesquisa bibliográfica e descritiva relacionada ao comportamento do consumidor e às estratégias do marketing de relacionamento do tipo qualitativo e método conclusivo. No qual, será apresentado em três capítulos, tendo o primeiro capítulo o referencial teórico, o segundo capítulo a aplicabilidade dos conceitos e ferramentas e no terceiro capítulo a consultoria.

Delimitação do Tema

Este estudo está delimitado à abordar a importância do Marketing de Relacionamento nas micro e pequenas empresas brasileiras, analisando ferramentas adequadas de gestão e os impactos de suas estratégias, quando utilizadas de forma eficaz.

Problema

Embora o crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil, não tenha grande preocupação com o feedback dos clientes, com sua satisfação, afim de torna-lo fiel à empresa, estas deverão levar em conta que “os clientes satisfeitos são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante um tempo considerável,

comprando outros produtos, conforme for havendo novos lançamentos” (KOTLER & KELLER (2006, p.128)

De acordo com o Sebrae (2019), 24% das empresas citam como principais dificuldades, para seguir em frente, a venda e a conquista de clientes. Portanto, pode-se verificar como é importante definir a estratégia de marketing adequada com o foco no cliente, prevendo um relacionamento a longo prazo. Nesta perspectiva, cabe questionar-se: como estreitar os laços com o público-alvo e garantir a sustentabilidade dos negócios, sobretudo, em tempos de crise e grandes concorrências, como no atual cenário?

Hipótese

Se um investimento em Marketing de Relacionamento for realizado adequadamente, é possível estreitar o relacionamento com os clientes e consumidores, gerando satisfação, valor e, conseqüentemente, sua fidelização à marca. Esta relação com os fornecedores, clientes e consumidor é necessária, pois, é a partir destas parcerias, em que todos estejam envolvidos, que se é possível garantir a sustentabilidade dos negócios.

Objetivo Geral

Demonstrar a eficácia na aplicabilidade das ferramentas do Marketing de Relacionamento às micro e pequenas empresas a fim de colaborar para o aumento das vendas, diminuir o impacto de insatisfação no pós venda e manter o sucesso no negócio.

Objetivos Específicos

- Conhecer as principais ferramentas do Marketing de Relacionamento e os benefícios para empresas que as adotaram;
- Avaliar como o Marketing de Relacionamento pode ser aplicado e ferramentas para mensurar resultados;

- Realizar um estudo de caso através de uma pesquisa de campo.

Justificativa

De acordo com pesquisa de sobrevivência de empresas, realizada pelo Sebrae (2020), a taxa de mortalidade, após cinco anos, das microempresas é de 21,6% e das pequenas empresas de 17%. Sendo identificado que, independentemente do porte das empresas, 20% dos antigos empresários acreditam que esta situação se dá ao baixo volume de vendas e à falta de clientes. Porém, segundo levantamento, também realizado pelo Sebrae, “mais de um milhão de pequenas e microempresas foram abertas no Brasil de janeiro à abril de 2021”.

Com o aumento da concorrência cada vez mais diversificada e a constante mudança nas vendas de produtos e serviços, foi identificada a importância de estreitar o relacionamento das micro e pequenas empresas com seus potenciais clientes, visando sua satisfação à longo prazo, prezando por atender o mesmo consumidor por diversas vezes conforme às suas expectativas, adquirir novos clientes através de estratégias de marketing e conquistar sua fidelização para gerar maior lucratividade e agregar valor ao negócio.

Metodologia

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 221), a metodologia “responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quando? “. Desta forma, para o estudo do Marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas brasileiras, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que também de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.183), “abrange toda a biografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais”. Ademais, foi utilizada pesquisa descritiva com observação qualitativa, utilizando levantamento de informações com relação ao comportamento de gestores quanto a divulgação da empresa e a satisfação dos clientes, residentes do Estado de São

Paulo, obtendo um resultado parcial com relação a satisfação dos consumidores ao adquirir produtos ou serviços das micro e pequenas empresas brasileiras.

Estrutura do Trabalho

Este trabalho será apresentado em três capítulos, sendo o primeiro referencial teórico, o segundo aplicabilidade dos conceitos e ferramentas e, por fim, o terceiro trará o estudo de caso (ou consultoria).

REFERENCIAL TEÓRICO

1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento são as ações que a empresa constrói para formar alianças de longo prazo com seus compradores existentes ou futuros clientes, fazendo com que vendedor e comprador trabalhem direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos que pode ser definido como estratégia, intencionando construir uma relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005).

Para Kotler (1996), o resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, denominado rede de marketing que é formada pela empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros. O marketing de relacionamento maximiza o relacionamento fazendo com que as transações negociadas sejam de longo de prazo, de confiança e rotineiras, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, tendo em vista atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.

A concepção de marketing detém varias explanações, cada autor, ao longo do tempo, define o termo de outra maneira. Todavia, para entendermos o que é marketing, precisamos entender o que não é.

A conceituação de marketing é muitas vezes somado com o conceito de vendas, sendo que vendas, é só uma parte do que vem a ser marketing. Segundo Semenik e Bamossy (1995,p. 5 “ Numerosa parte do processo de decisão e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, contudo, o marketing é muito mais amplo do que as vendas em si”. A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.

Para distinguir os conceitos Levitt (1960, apud KOTLER 1992, p. 42), cita a seguinte diferenciação entre os dois conceitos:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer às

necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

A atuação do marketing rodeia a ideia de realizar trocas com o mercado, buscando dirigir seus esforços para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas (KOTLER,1992)

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

O efeito das novas tecnologias no nosso cotidiano é incontestável. De acordo com Scroferneker (2007), “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos”. Contudo, deve ser feita por um profissional especializado. O uso inadequado das ferramentas digitais, ou um profissional que não as conheça como importantes canais de comunicação podem comprometer a credibilidade e imagem da empresa.

Ainda de acordo com Scroferneker (2007), o aparecimento das novas tecnologias, fez com que as organizações analisassem e diversificassem os seus canais de comunicação, com o intuito de favorecer os relacionamentos com os seus diversos públicos. De acordo com Bueno (2003), “ as organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra - chave” (BUENO, 2003 apud SCROFERNEKER, 2007, p. 3), e uma das alternativas para estreitar esse relacionamento é utilizar as novas tecnologias.

O fenômeno das redes sociais esta cada vez mais incorporado à rotina dos brasileiros. De acordo com a pesquisa realizada em 2018 pelo IBGE, cerca de 80,1 % dos brasileiros estão utilizando a internet e conseqüentemente as redes sociais.

No Brasil, ainda de acordo com a pesquisa, o Orkut foi a porta de entrada para a internet no Brasil, Atualmente as redes mais acessadas no Brasil são o Facebook com 130mi, Youtube com 127mi, Whatsapp com 120mi e o Instagram com 110mi.

Desta forma, percebe-se que o uso das redes sociais esta cada vez mais se popularizando no Brasil.

1.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A inteligência artificial capta e alcança a ideia, imita o padrão humano por limitação das suas técnicas, com a repetição das demonstrações e executando-as com a velocidade de processamento de uma maquina. Quanto mais a demonstração for realizada, melhor será a capacidade de tomada de decisões da inteligência artificial, pois a máquina tenta aprender como é realizado o processo por cada instrução informada, tenta identificar o padrão lógico na sequência de informações e no momento em que uma situação normal ocorra, ela aprende o processo e depois opera automaticamente e tomando decisões que um humano ao analisar também possivelmente tomaria.

O ciclo em que estamos neste momento foi definido como uma nova revolução industrial. Como resposta esperamos mudanças significativas na forma como trabalhamos e que ainda estará disponível para funcionários humanos em uma futuro muito próximo. (BROUGHAM,2018)

O uso da inteligência artificial que esta diretamente ligada com a automatização de processos, sendo utilizada no relacionamento com clientes gera um atendimento mais ágil pratico, tempo de espera mais curtos e cada vez mais familiarizando as pessoas a terem mais confiança com as maquinas

Contudo a inteligência artificial por si só não esta significativamente relacionada ao envolvimento com o cliente. O efeito positivo para com o cliente ocorre através da contribuição no desempenho do funcionário, por proporcionar a este: capacidade de resposta, empatia e segurança na relação com o cliente. (PRENTICE E NGUYEN,2020).

O resultado entre a combinação da inteligência artificial e do ser humano supera o desempenho de qualquer um deles sozinho.(JOHNSON E VERA(2019).

1.2.3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Em 2006, foi decretada a Lei Geral das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte, segundo o Sebrae (2021), com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das MPEs, colaborando para a geração de empregos, melhor distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e burocratização, com maior facilidade de acesso ao mercado, à obtenção de crédito de forma justa, estimulando a inovação e exportação.

Os critérios para a classificação de uma micro e pequena empresa são:

Micro empresa tem como definição uma sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada devidamente registrados nos órgãos competentes, que receba em cada ano no calendário. Sua Receita Bruta Anual deve ser igual ou inferior à R\$360,000,00 e emprega até 09 pessoas no comércio ou serviços e até 19 pessoas no setor industrial.

Empresa de Pequeno Porte tem como definição a garantia de seu enquadramento com adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$4,800,000,00. Com isso, sua Receita Bruta Anual deve ser superior à R\$360,000,00 e igual ou inferior à R\$4,800,000,00.

Desta forma, identifica-se a importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, porém, devido às altas taxas de mortalidade das MPEs, é identificada a necessidade de um gerenciamento eficiente e um planejamento de marketing que deve ser visualizado pelos micro e pequenos empresários como um investimento vantajoso para o negócio, devendo ser implantado de forma à envolver todos os colaboradores que atuam no setor desde a pré-venda até a pós-venda.

1.2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é uma ferramenta que possibilita uma visão gerencial. Dos processos mercadológicos e constestual assim ao utilizar essa feramenta ajuda a definir e estabelecer metas e objetivos

1.2.5 Análise SWOT

A análise SWOT ou análise FOFA é um planejamento estratégico, no qual, a empresa irá identificar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças para o

negócio no ambiente interno e externo. Segundo CHIAVENATO e SAPIRO (2003),

“A análise SWOT tem como função cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos.”

Ambiente externo (Oportunidades e ameaças)

O controle das forças do macroambiente, ou seja, dos ambientes demográficos, econômicos, físicos, socioculturais, políticos, legais e tecnológicos e dos fatores micro ambientais, através da análise dos clientes, fornecedores, prestadores de serviços e concorrentes, tem grande importância na obtenção do lucro e deve ser organizado para acompanhar as direções e mudanças pertinentes, identificando as oportunidades e ameaças que são associadas a elas para que sejam desenvolvidas e adquiram vantagem no mercado. Há três fontes principais de oportunidades de mercado, a primeira delas é oferecer algo de forma que a oferta seja escassa, a segunda é ofertar o produto de uma maneira inovadora ou superior à partir de pesquisas realizadas com o consumidor. E a terceira fonte é criar algo totalmente novo, acompanhando as tendências do mercado entre setores e obtendo um produto ou serviço híbrido, por exemplo. A identificação de oportunidades podem ser verificadas de diversas formas, como na otimização das vendas realizadas pelo e-commerce com processos mais ágeis, práticos e com informações claras, conforme o entendimento do cliente.

Com isso, para a avaliação dessas oportunidades, a empresa pode utilizar a Análise de Oportunidades do Mercado (AOM), utilizando os seguintes questionamentos:

Os benefícios que envolvem as oportunidades podem ser planejados de modo convincente à um ou mais mercados-alvo definidos?

Há a possibilidade de identificar e alcançar mercados-alvo através de canais de comercialização eficientes em termos de custo?

A empresa possui os recursos necessários para proporcionar benefícios ao cliente?

Esses benefícios podem ser oferecidos de forma mais eficaz do que qualquer um de seus concorrentes?

O investimento terá uma taxa de retorno igual ou superior ao percentual estipulado pela empresa?

As ameaças que envolvem o negócio podem ser visualizadas de forma antecipada para que as estratégias sejam colocadas na prática, elas envolvem uma

possível interrupção nos negócios, devido à ocorrência de fatos fora do comum como incêndios, inundações ou outro dano material. Deste modo, é necessário buscar um plano de seguro que se adeque à necessidade do negócio, além da manutenção da estrutura física do estabelecimento e uma reserva financeira para algum gasto adicional. A variação de preços através da inflação ou deflação é uma forma de ameaça para o micro e pequeno empreendedor que pode utilizar como tática uma maior variedade de produtos oferecidos ao consumidor, como, também, estar atento às tendências do mercado estando apto para realizar eventuais mudanças. No caso dos produtos serem disponibilizados através do e-commerce é de extrema importância o gerenciamento das informações que devem possuir sistemas antifraude para um ambiente seguro.

O mapeamento de riscos faz com que sejam desenvolvidos métodos baseados nas necessidades e particularidades daquela ação, diminuindo o impacto causado por determinada ameaça.

Ambiente interno (Forças e fraquezas)

Para identificar as Forças da empresa é necessário listar todos os recursos que ela possui, o que pode oferecer de melhor em produtos ou serviços e quais os procedimentos que podem ser potencializados. Em seguida, compreender as fraquezas que envolvem o negócio, se a capacitação de funcionários está adequada aos procedimentos de vendas ou à uma nova tendência no mercado.

“A análise interna ajuda a empresa à identificar suas forças e fraquezas organizacionais. Também ajuda a entender quais dos seus recursos e capacidades serão fontes mais prováveis de vantagem competitiva e quais serão fontes menos prováveis dessas vantagens.” (BARNEY, 2011, p.7)

Estratégias competitivas genéricas de Porter.(1980,1985)

Michael Porter desenvolveu três estratégias genéricas para atingir vantagens competitivas:

- Liderança total em custos – Os produtos são produzidos e distribuídos à custos menores, fazendo com que sejam ofertados com preços mais baixos do que os da concorrência. Neste caso, para se obter um bom resultado financeiro, deve-se comercializar um grande número de unidades.
- Diferenciação – as empresas se apresentam ao mercado com desempenho superior de benefícios ao consumidor, ou seja, com uma melhor qualidade em

comparação com os concorrentes, fazendo que os valores cobrados sejam mais altos.

- Foco – a empresa realiza o enfoque em um ou mais segmentos, se tornando uma empresa líder no mercado por atender um tipo específico de clientes.

Ao desenvolver estas estratégias a empresa obterá melhores lucros e se tornará diferente de seus concorrentes de maneira positiva. Porter afirma que a origem desta diferença pode estar ligada a “imagem da marca, uma tecnologia inovadora, aos serviços agregados ao produto (como atendimento, garantia e assistência de qualidade) ou uma boa rede de distribuidores e representantes.” (PORTER, 2004, p.39).

1.2.4 RELAÇÕES DE LONGO PRAZO

Ao ser realizado o planejamento é necessário que o gerente identifique funcionários dispostos a agir conforme as normas e procedimentos da empresa, sendo capacitados, através de treinamentos técnicos para melhor desenvolver suas habilidades, estando atualizados com informações referentes aos produtos ou serviços e ao perfil do cliente.

“Os profissionais mais bem treinados exibem seis características – competência: possuem as habilidades e o conhecimento necessário; cortesia: são agradáveis, respeitosos e corteses; credibilidade: são dignos de crédito; confiabilidade: realizam o serviço de maneira consistente e cuidadosa; capacidade de resposta: respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se expressar com clareza.” (KOTLER, 2000, p.318).

Os colaboradores que se enquadrem nessas características, terão uma melhor produtividade e qualidade no atendimento, auxiliando para uma fidelização do cliente à longo prazo.

Com a tecnologia e as diversas formas de informação através de sites e redes sociais, os clientes se interessam não só pelo produto ou serviço que a empresa

disponibiliza mas, também, no valor, propósito e posicionamento que ela emprega em sua marca, ou seja, tudo que ela representa para o público em geral.

A satisfação é o sentimento de prazer através da comparação entre o desempenho de um produto e as expectativas do seu comprador com base em experiências de compras anteriores, recomendação de conhecidos ou divulgação. Muitas empresas medem a satisfação do cliente de forma regulada devido identificar que quanto maior é a satisfação do consumidor, maior será sua retenção. Como consequência, o cliente altamente satisfeito realizará mais compras, irá falar bem da empresa e de seus produtos, dando menos atenção aos seus concorrentes e ao preço proposto, porém o grau de satisfação pode ser caracterizado de várias formas por clientes com impressões diversificadas. O que leva as empresas a realizar pesquisas periódicas para monitorar a intenção de recompra e recomendação da marca. Essa monitoria vale também para verificar o desempenho dos concorrentes, acompanhando o índice da perda de clientes, contatando aqueles que não realizaram mais compras ou trocaram de fornecedor para saber por que o fizeram. Outra forma pertinente para verificar o tratamento da empresa com o consumidor é o próprio gerente ou administrador do negócio se passar por um comprador para verificar quais pontos podem ser melhorados.

APLICABILIDADE

2.1 Cultura organizacional

Para a realização do desenvolvimento de uma empresa é necessário o foco e comprometimento com as necessidades dos clientes mas, também, a implementação de um ambiente organizacional saudável para a concretização e crescimento da organização através de sua cultura. Segundo Cavedon (2003), “a cultura organizacional é uma rede de significados que flui dentro e fora do espaço organizacional.” É o reflexo daquilo que a empresa quer construir na vida das

peças de forma prática através de seus valores, construindo um caminho para sua consolidação.

A percepção da cultura organizacional está associada:

na linguagem que as pessoas usam, seja por fala ou corporal;
nos rituais ao qual participam, como eventos e reuniões;
na simbologia, adotada através de logos e decoração do ambiente;
na forma como seus colaboradores são recompensados, por exemplo, bonificação, folgas descontos ou elogios.

Neste contexto, o administrador ou sócio pode servir de referência para construção e fortalecimento da cultura organizacional como peça chave para promover comportamentos e atitudes que influenciam as pessoas, definindo de forma clara os três pilares de sua empresa, ou seja, com atitudes de acordo com a missão, visão e valores que são descritos na área institucional. James Allen, sócio da Bain & Company, acredita em cinco lições fundamentais para manter a alma da pequena empresa, sendo elas:

- Clareza de propósitos;
- Liberdade dentro do limite;
- Comunicação sem burocracia;
- Interdependência;
- Generosidade de espírito.

Na qual, a última lição é descrita por ele com a mais importante já, que é através dela que ocorre a ligação que fortalece as relações de forma à incentivar os colaboradores na busca por conhecimentos e comportamentos de acordo com a cultura da empresa, respeitando todos que fazem parte das ações realizadas.

Quando as pessoas envolvidas em um negócio não adquirem um comportamento de acordo com os valores propostos pela organização, causa uma impressão negativa na instituição. Sendo assim, é de extrema importância que a empresa exerça, diariamente, sua cultura organizacional, se adaptando as mudanças que ocorrem no decorrer do tempo mas se mantendo fiel aos seus três pilares. Desta forma, quando todas as pessoas envolvidas com a organização estão em sintonia com a cultura organizacional, acaba por auxiliar no relacionamento à longo prazo com o cliente, pois, o mesmo verificará que os valores da instituição são concretos, gerando confiança, empatia e agregando valor à empresa.

3. ESTUDO DE CASO

Temos o objetivo de descrever o ponto de vista de micro empreendedores com relação a divulgação e diferencial da empresa e a forma como é conduzido o cliente na venda e pós venda, fazendo com que a sua satisfação seja garantida.

3.1 Pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada entre os dias 15/11/21 à 17/11/21 com três gestores de micro empresas localizadas na cidade de São Paulo, sendo eles:

Leonildo Menezes da Silva responsável pela empresa Five Foods, fundada em 2009;

Nicole Muller responsável pela empresa Nick's doces, fundada em 2017;

Valdisa Menezes responsável pela empresa Casa do frango assado, fundada em 2020.

3.2 Apresentação dos Resultados

Qual a forma de divulgação na empresa em que você atua?

Leonildo: Internet (Instagram, Facebook, whatsapp) e presencial.

Nicole: Redes sociais, Instagram e Facebook.

Valdisa: Redes sociais e panfletagem.

Qual seu público alvo?

Leonildo: "No momento, profissionais que atuam em um hospital de uma grande avenida em São Paulo.

Nicole: Jovens e adultos, principalmente mulheres.

Valdisa: Público em geral.

Qual o diferencial da empresa?

Leonildo: Atendimento personalizado e produtos importados com preços nacionais.

Nicole: Amor em todas as etapas, através de capricho na fabricação e divulgação dos produtos.

Valdisa: O tempero caseiro e o atendimento delivery.

Quais ações são realizadas para satisfazer e fidelizar o cliente?

Leonildo: Neste último ano focamos muito na internet, lives ao vivo com premiações, sorteios na compra de determinados produtos e temáticas na loja presencial e nas redes sociais.

Nicole: "Promoções, brindes e qualidade não só no atendimento mas na escolha dos ingredientes para fabricação dos produtos.

Valdisa: "A qualidade no atendimento e a implementação do cartão fidelidade.

Já obteve algum problema no pós venda?

Leonildo: Sim, às vezes, ocorre.

Nicole: Já sim, não foi um só e o primeiro e não será último.

Valdisa: Às vezes, o atraso no momento da entrega.

Se sim, como foi resolvido?

Leonildo: É realizado um acordo com o cliente ou troca do produto, da melhor forma para que o cliente entenda que pode ocorrer erros mas estamos aqui para resolver e satisfazer o mesmo.

Nicole: Entramos no melhor consenso para ambas as partes e tudo depende do problema.

Valdisa: Entramos em contato com o cliente, avisando que ocorreu um atraso e deixando ele ciente do horário que vai receber seu pedido.

3.3 Análise e Discussão (Relatório da Pesquisa)

Conforme a pesquisa realizada, foi possível identificar a importância das redes sociais na divulgação da empresa e que outras formas de divulgação como a panfletagem, também, são válidas, pois, é uma forma rápida de atrair clientes que circulam na região. Sendo verificado, que principalmente em momentos de crise econômica e de saúde, é necessário impulsionar a satisfação do cliente, focando em um público que frequente mais o estabelecimento em determinado período ou que tenha mais interesse em um produto preciso, através de promoções, cartão fidelidade, qualidade no atendimento e no item ofertado, gerando confiança e uma maior aproximação com o consumidor por meio de live ou um atendimento personalizado. Foi constatado que ambos os gestores tiveram problemas com seus clientes mas que a resolução foi realizada de forma que o consumidor tenha a escolha de obter um resultado que o satisfaça e que esteja dentro das possibilidades do estabelecimento.

3.4 Proposta de Solução

Definir um público alvo é uma ótima estratégia para que a empresa Casa do Frango Assado tenha mais lucratividade no seu negócio, que pode focar em estratégias de uma entrega rápida e, também, em uma possível compensação ao cliente que se deparar com a entrega em atraso, como um bônus à mais incluído no cartão fidelidade que a empresa possui.

Como informado pela gestora da empresa Nick's doces, a qualidade dos ingredientes utilizados para a fabricação dos produtos são essências para agregar valor à marca, sendo necessário atenção e pesquisa na compra dos produtos, optando por fornecedores que prezem pela qualidade e facilidade na forma de pagamento.

Outro ponto de atenção identificado através da empresa Five Foods é aderir à registros que contenham informações do cliente para que a personalização do atendimento não deixe a desejar e que o consumidor não se sinta importunado com mensagens enviadas através de redes sociais.

CONCLUSÃO

Diante o exposto, foi verificada a dificuldade que as micro e pequenas empresas encontram no decorrer do tempo, para criar laços com clientes que fidelizem a sua marca e como o Marketing de Relacionamento pode garantir a sustentabilidade do seu negócio, através de ferramentas específicas que vão garantir a satisfação do cliente na venda e pós venda e como consequência alavancar a empresa. Fato é, que na atualidade, com o avanço da tecnologia e a rapidez com que ela é inserida, os produtos e serviços são cada vez mais diferenciados e acessíveis para todos os tipos de público, fazendo com que ocorra o aumento da concorrência e demanda de clientes cada vez mais exigentes. Com isso, foi identificado que um planejamento estratégico pode ser colocado em prática para determinar o macroambiente, ou seja, os fatores externos que afetam na administração do estabelecimento como o público-alvo, sua cultura, a economia, o meio-ambiente, a tecnologia, as leis e tributações. E o micro ambiente que tem interferência nos fatores internos como fornecedores, clientes, concorrentes diretos e indiretos e intermediários, fazendo com que, à partir, deste levantamento sejam cruzadas as oportunidades e ameaças com os pontos fortes e fracos da empresa desenvolvendo ações de melhoria para sua administração. A cultura organizacional é parte importante desta ação, pois, é a partir dela que são expostas a missão, visão e valores da empresa, fazendo com que as pessoas envolvidas no negócio tenham comportamentos de acordo com a organização, demonstrando ao cliente valores concretos que vão facilitar no relacionamento à longo prazo, gerando confiança, empatia e valor à empresa que pode estar ligada diretamente ao consumidor através das redes sociais onde, o mesmo, não se interessa somente pelo produto ou serviço mas no propósito e posicionamento que a empresa emprega na sua marca e como ela é representada para o público em geral. Enfim, as micro e pequenas empresas necessitam aderir as novas tecnologias, seja através das redes sociais, com cuidado para não ser utilizada inadequadamente, prezar pelo bom senso e características do seu público-alvo, como também, se manter atualizada com as novidades e práticas da inteligência artificial proporcionando um atendimento cada vez mais ágil ao cliente. Manter o foco no público-alvo, fazer pesquisas periódicas com questionamentos de como a empresa pode melhorar a satisfação do cliente, estimar por um atendimento personalizado e de qualidade, com empatia, apresentar um

diferencial através de promoções, brindes, cartão fidelidade, etc. e solucionar questões do pós venda, através de uma solução assertiva e rápida, causa satisfação no cliente que vai comprar mais e divulgar a empresa para seus conhecidos que vão se tornar potenciais clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

SEBRAE. Três em cada 10 MEI fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil. Disponível em:< <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/tres-em-cada-10-mei-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil,7dd6221f9f21a710VgnVCM100000d701210aRCRD>> . Acesso em 28/06/2021.

GOV.BR. Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>. Acesso em 15/09/21.

SEBRAE. Entenda as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 15/09/21.

SEBRAE. Comunicação e relacionamento com seus clientes. E-book, 2020.

Kotler, P; Keller, K. L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo, 2012.

Kotler, P. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

O que é marketing de relacionamento e porque ele é importante para sua empresa. São Paulo. 20. Mar.2019 Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 16/08/21