1ª MOSTRA DE TALENTOS DA GRADUAÇÃO
Inovação, criatividade e excelência da produção de TCC da PUC-Campinas.
Centro de Economia e Administração (CEA)
Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD)
PUC CAMPINAS

ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Aluna: Bruna Machado Cáceres, Faculdade de Administração (brunacaceres@outlook.com)
Orientador: Prof. Dr. Samuel C. De Benedicto, Faculdade de Administração (samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br)

Introdução: A competição em qualquer tipo de empresa nos dias atuais está cada vez maior. Principalmente, as pequenas empresas precisam de bons relacionamentos com seus clientes e para que sejam duradouros, precisam satisfazer da melhor forma as necessidades de seus clientes. Os consumidores não compram um produto ou serviço apenas, eles compram a marca. Eles buscam suprir suas necessidades e para isso comparam as marcas e empresas que melhor suprem as mesmas. As empresas de pequeno porte devem aprimorar cada vez mais as suas relações com seus clientes para retê-los e cultivá-los. Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

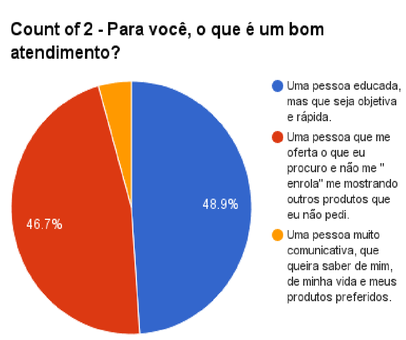
O enfoque do marketing de relacionamento é a identificação e satisfação das necessidades do cliente de forma que a empresa consiga alcançar seus objetivos, e tudo isso sempre em conjunto com todas as áreas da empresa como o financeiro, vendas, produção e outras (GORDON, 1998). Uma das estratégias para que essas empresas possam conquistar e manter sua clientela é através do marketing de relacionamento. Entretanto, pergunta-se: Quais as estratégias de marketing de relacionamento que uma pequena empresa deve utilizar para conquistar e fidelizar seus clientes?

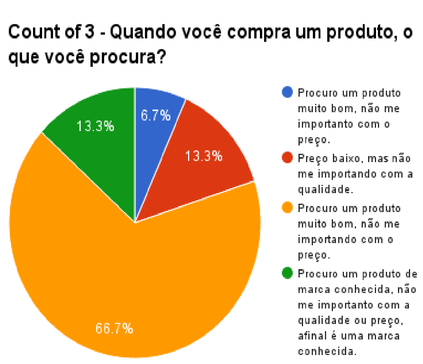
Objetivo: O objetivo principal dessa pesquisa é entender o funcionamento do marketing de relacionamento em uma empresa de pequeno porte.

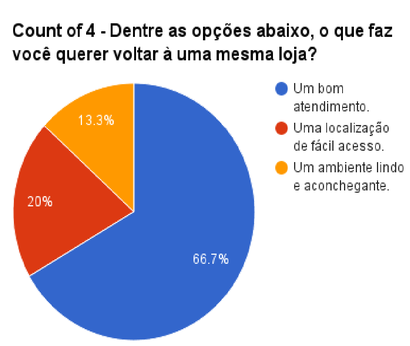
Material e métodos: O trabalho é de pesquisa qualitativa descritiva (GIL, 2010), visando estudar o marketing de relacionamento da empresa em questão e suas estratégias de marketing para entender o que a leva a ser uma empresa de longa existência e com clientes fiéis.

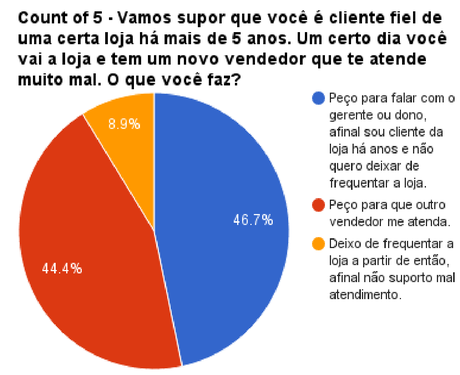
Foi realizado um estudo de caso (YIN, 2010) em uma empresa de pequeno porte situada em Ribeirão Preto/SP, a fim de enriquecer o trabalho com informações reais. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de questionário e entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2011). Um questionário foi respondido por 40 clientes da empresa. Uma entrevista foi realizada com o dono da Le Bonbon, Mario, que é administrador geral e também trabalha na área de marketing da empresa.

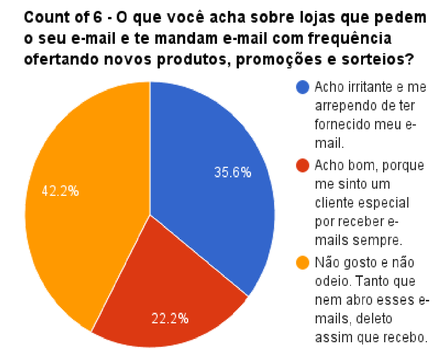
Resultados e discussão: Os principais resultados da pesquisa se encontram expostos nos gráficos a seguir.

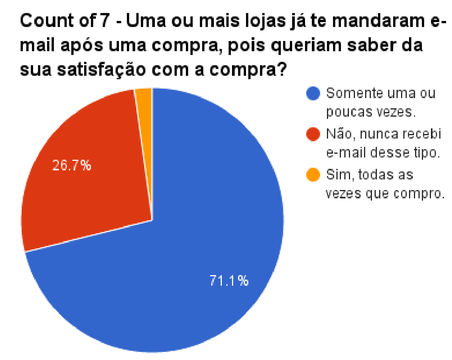


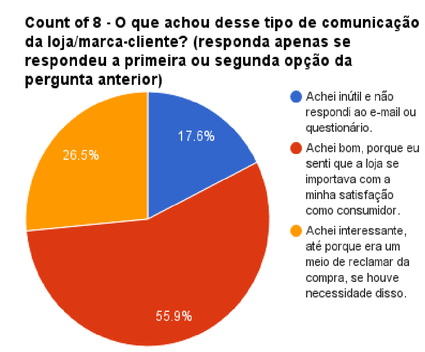


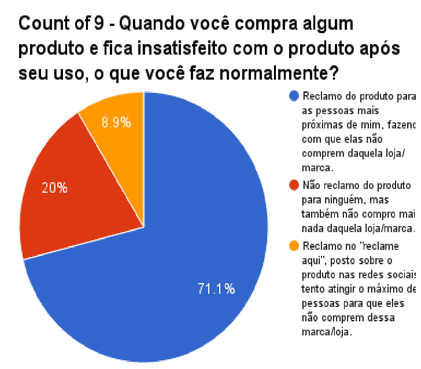


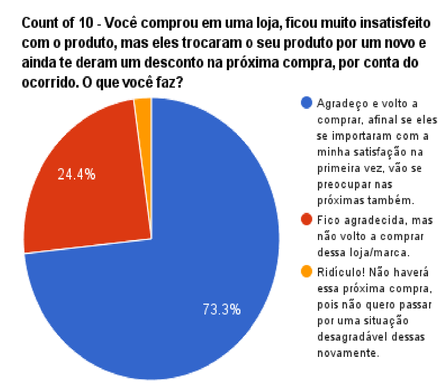












Conclusões: A empresa conta com clientes fieis que compram seus produtos desde o início da marca. Nesse período, diversas estratégias do marketing de relacionamento foram utilizadas pela empresa. O tratamento com cada cliente é importante para um relacionamento de longo prazo da empresa com o mesmo. Um dos fatores de maior importância para um cliente voltar a recomprar de uma marca ou loja, é um bom atendimento, o valor agregado do produto e da marca para o cliente, e a importância da empresa para com ele. A empresa procura compreender as necessidades dos clientes e, a partir destas, criar laços duradouros utilizando o marketing de relacionamento.

Referências:

BRETSKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 6.ed. São Paulo: Futura, 1998.
HOOLEY, G. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
UNRUH, J. E. **Bons clientes = ótimos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Palavras chave: concorrência, fidelização dos clientes, satisfação dos clientes, valor agregado.