Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: um estudo aplicado nas redes sociais da loja de vestuário França Modas

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING: an applied study in the social networks of the clothing store França Modas

Guilherme França da Silva[I]
Ricardo José Sartor[II]

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo relatar a importância de se manter um relacionamento entre empresa e consumidor e como a relação mais estreita entre ambos pode gerar mais resultados. Para tanto utilizou-se como método a pesquisa bibliográfica de autores dedicados ao tema e o estudo de caso realizado na microempresa de vestuário França Modas, da cidade de Sertãozinho-SP, utilizando o perfil da empresa no Instagram como ferramenta de relacionamento, de onde foram extraídas informações importantes que mostram o engajamento por curtida, comentário, compartilhamento e visita no perfil. Com a pesquisa e o desenvolvimento do trabalho na empresa foi identificado a vantagem de manter o cliente em contato com a marca, atualmente a maioria dos clientes que a empresa trabalha utiliza muito a rede social proporcionando dados importantes para a empresa. Deve se aproveitar a informação obtida e realizar uma aplicação das técnicas do marketing de relacionamento para atingir melhores resultados e assim fazer o cliente trabalhar junto com a empresa.

Palavras-chave: Microempreendedor. Relacionamento. Cliente. Organização.

ABSTRACT

This work aims to report the importance of maintaining a relationship between company and consumer and how a closer relationship between both can generate more results. For this purpose, the bibliographical research of authors dedicated to the theme and the case study carried out in the clothing micro-enterprise França Modas, in the city of Sertãozinho-SP, were used as a method, using the company's profile on Instagram as a relationship tool, from where they were Important information was extracted that shows engagement by liking, commenting, sharing and visiting the profile. With the research and development of the work in the company, the advantage of keeping the customer in contact with the brand was identified, currently most of the customers that the company works with use the social network a lot, providing important data for the company. The information obtained must be taken advantage of and applied to relationship marketing techniques to achieve better results and thus make the client work together with the company.

Keywords: Microentrepreneur. Relationship. Client. Organization

Data de submissão do artigo: 11/09/2023.
Data de aprovação do artigo: 12/12/2023.

[I] Tecnólogo em Marketing, Empreendedor. E-mail: guilhermefranca1299@gmail.com
[II] Professor Mestre de Fatecs e Etecs pelo Centro Paula Souza. E-mail: ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

DOI: 10.52138/citec.v15i1.323

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a globalização do mundo o mercado se torna cada vez mais competitivo. Visto isso, empresas foram obrigadas a se adaptarem ao novo cenário em que os clientes são mais exigentes e a fidelidade às empresas se tornou cada vez mais difícil dado o grande número de concorrentes. Eventualmente o marketing se tornou uma forma de distinguir uma empresa de seus concorrentes, pelo fato de que as atividades de marketing visam identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Segundo Cobra (2010), o marketing tem o trabalho de organizar os processos que gerenciam a empresa, de forma que assim consiga transmitir e entregar valor para os consumidores criando relacionamento e fidelizando seus clientes. Por sua vez, Kotler (2012) define marketing como a percepção e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Em tempos atrás se acreditava que as estratégias de marketing serviam somente para grandes empresas com o intuito de realizar mais vendas e conquistar mais clientes, o foco não residia na qualidade do relacionamento que estava sendo construído, mas sim no lucro que as organizações obtinham, o mercado se modernizou, os clientes ficaram mais exigentes e a concorrência que antes era facilmente vencida apenas com campanhas publicitárias e preços mais baixos se tornou mais competitiva. Agora, instituições investem cada vez mais em marketing de relacionamento com o objetivo de reter seus clientes, tornando-se assim um diferencial competitivo importante para a sobrevivência dos negócios.

Os clientes satisfeitos voltam a comprar novamente da empresa e ainda a recomendam para seus amigos e familiares, em contrapartida clientes que não tem uma boa experiência, migram para outras empresas e depreciam seu produto para outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Marketing de relacionamento é um fator primordial para o desenvolvimento de uma liderança de mercado, aceitação a chegada de novos produtos e serviços, conquista de novos clientes e fidelização (BOGMANN, 2000).

Tendo entendido a importância que o marketing de relacionamento proporciona dentro de uma empresa e como atualmente as informações estão sendo transmitidas com maior velocidade via internet, torna-se relevante a prática dos conceitos apreendidos a fim de buscar os benefícios que são apresentados. Desta forma, foi realizada com a microempresa França Modas uma parceria com o intuito de engajar seus consumidores pela rede social Instagram, com postagens direcionadas aplicando alguns conceitos do marketing de relacionamento.

Este trabalho tem como objetivo relatar a importância de se manter um relacionamento entre empresa e consumidor e como a relação mais estreita entre ambos pode gerar mais resultados. É importante apresentar como consumidores e empresas podem tirar proveito de uma boa relação estabelecida entre ambos, sendo assim novas oportunidades podem ser aproveitadas como relatamos no artigo a seguir. Com o cliente no foco central da empresa, a facilitação para o entendimento de suas necessidades e desejos ficam mais claros, conseguindo tomar ações mais assertivas.

A fim de minimizar o impacto de novos concorrentes surgindo no mercado que é cada vez mais competitivo, tem-se a seguinte questão: como empresas podem usar o marketing de relacionamento para entender e fidelizar os consumidores?

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Bogman (2000), do ponto de vista empresarial a fidelidade do cliente é demostrada com o envolvimento que é criado entre organização e consumidor, sendo prioridade em suas escolhas de consumo optar por aquela determinada empresa.

Clientes fiéis se tornaram cada vez mais escassos devido a quantidade de ofertas oferecidas pelo mercado, os consumidores são influenciados diariamente a consumirem novos produtos com preços competitivos. Devido a situação, o entendimento do mercado e das melhores estratégias para captar esse novo perfil de cliente se tornou prioridade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem esse novo perfil de cliente como apressado, buscando sempre os melhores meios para aproveitar o seu tempo utilizando a internet como uma ferramenta de buscas para procurar um determinado produto e pesquisar preços, em suas decisões de compra avaliam experiências de outros compradores antes de efetuarem uma transação, após o consumo do produto ou serviço não veem problema em compartilhar a boa experiência com amigos e familiares. Os novos perfis de usuários estão buscando melhores produtos e marcas que atendam seus padrões de consumo, já que a concorrência está cada vez mais massiva, a tolerância diminuiu, entender assim o comportamento do consumidor tornou-se um diferencial, visto que a concorrência está a menos de um click.

2.1 Relação cliente e marca

As organizações devem desenvolver, além de um bom relacionamento, um posicionamento de mercado que introduza seus conceitos na sociedade. A partir disso, Kotler e Armstrong (2015) mencionam que marca pode ser definida como um nome, imagem, símbolo, sinal ou também todos esses elementos juntos. Dessa forma, consumidores desenvolvem relacionamentos com essa marca que vão além das percepções materiais do produto.

A princípio, marcas melhores estabelecidas conseguem se destacar na preferência dos consumidores, sendo assim torna-se relevante empresas se comportarem de uma forma que seus consumidores se conectem com ela. De acordo com Kotler e Keller (2013), marcas bem-posicionadas inspiram maior confiança aos clientes e um nível maior de qualidade, assim a probabilidade de ser executada novamente uma futura compra é maior. Além disso, a fidelidade torna possível a disposição para compra de produtos 20% mais caros, mesmo com a concorrência graças ao *branding* da empresa.

O relacionamento que o consumidor tem com a marca facilita o entendimento de qual são seus desejos e necessidades tendo em vista a proximidade que o cliente tem da empresa. Miller (2019) define que marca é algo que o cliente deseja, desta forma ele é seduzido ao seu encontro, pois é transmitido um sentimento de confiança e conexão.

Essa conexão entre empresa e consumidor é um fator que se destaca diante da concorrência, um bom relacionamento gera mais lucros por conta da identificação que é transmitida com os negócios sendo pensados para os clientes.

Kotler e Keller (2013) relatam que o relacionamento entre marca e consumidor deve ser horizontal, os clientes devem ser considerados parceiros e a marca deve praticar seus valores mostrando sua veracidade.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

2.2 Relacionamento com o cliente

Desde que somos introduzidos no conceito social em nosso nascimento começamos a nos relacionar. As pessoas necessitam uma das outras e nas relações comerciais isso se repete. Segundo Kotler e Armstrong (2015), relacionamento entre empresa e cliente consiste na administração de relacionamentos que gerem lucros, entreguem valor e superem as expectativas satisfazendo as necessidades do consumidor.

Hoje com os avanços tecnológicos a importância de o cliente estar em constante contato com a empresa é o que vai determinar seu sucesso no mercado tendo em vista as informações que são trocadas entre ambos, permitindo assim ações mais assertivas. Cobra (2010) define relacionamento com o cliente como a forma de entregar a melhor experiência possível, criando valor para estabelecer uma relação de longo prazo em que se tenha o ganha-ganha transmitindo confiança e, consequentemente ocasionando fidelidade do cliente com a organização.

A internet diminui a distância das empresas com os consumidores. As redes sociais permitiram que as empresas consigam abordar seus clientes independentemente de onde eles estejam, apresentando seus produtos e agregando valor à marca. O contato humano é um diferencial importante nessa relação, as pessoas gostam de se sentirem únicas e percebem quando a empresa só está interessada na venda. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relatam que no futuro a junção dos relacionamentos *online* e *offline* será o que vai mover o mercado, as marcas irão depender de experiências passadas com outros consumidores que as indicaram para amigos, familiares e seguidores não sendo só compartilhada presencialmente, mas também online.

O cliente é o ativo mais importante da empresa, a forma como ele é tratado influencia diretamente seu futuro. As redes facilitaram o ingresso de novos concorrentes no mercado, desta maneira, o posicionamento da marca online e presencialmente com seus clientes transforma-se em um ponto de destaque importante para a captação e retenção de novos consumidores. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) as maneiras de utilizar o produto hoje são mais importantes do que o produto diretamente, assim a experiência que o produto proporciona é o que o diferencia dos demais.

2.2.1 Clientes rentáveis

A empresa também deve identificar quais são os tipos de clientes que ela deve focar seus esforços para que, com isso, forneça maior rentabilidade, como também oferecer ofertas mais personalizadas. Kotler e Armstrong (2015) mencionam que as empresas possuem 4 tipos de clientes e para cada um deles uma abordagem diferente é utilizada. Os *estranhos* produzem pouco lucro e não correspondem as ofertas da empresa, tendo pouca fidelidade, a empresa deve se livrar deles; *borboletas* são os clientes passageiros que costumam negociar com a empresa, mas têm pouca fidelidade buscando sempre melhores ofertas no mercado, assim deve se aproveitar da oportunidade de vendas com esses clientes enquanto ocorre o contato entre ambos, não investindo em grandes campanhas de fidelidade. O cliente que gera mais ganhos para a empresa se encaixa na categoria de *verdadeiro amigo.* São eles que possuem maior taxa de fidelidade e com eles devem ocorrer diversas ações para aumentar sua satisfação, para torná-los advogados da marca. Aqueles clientes que normalmente causam mais problemas se enquadram na categoria dos *mariscos*, são aqueles clientes que são fiéis a empresa, mas não produzem lucros. Como solução para estes clientes, deve-se aumentar suas taxas e vendas, caso não consigam, eles devem ser dispensados.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Figura 1 – Grupos de relacionamentos com o cliente



Fonte: Kotler (2015, p. 22)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento deste artigo foi o de revisão bibliográfica narrativa, que busca discutir o desenvolvimento do tema Marketing de Relacionamento a partir do viés contextual. O método se constitui de análise da literatura, não estabelecendo um método rígido, podendo, ao mesmo tempo ser replicado na reprodução de dados como esclarecem Vosgerau e Romanowsk (2014). Rother (2007) afirma que os trabalhos de revisão narrativa são amplos, pois discutem e discorrem sobre um determinado assunto.

A pesquisa de referência ocorreu baseada em livros e sites dedicados ao tema, dando prioridade aos trabalhos mais recentes não deixando de lado as citações de autores clássicos.

A partir do levantamento dos conceitos teóricos pesquisados e, para realizar um comparativo entre a teoria e a prática, foi selecionada uma empresa, do segmento de modas e acessórios, da cidade de Sertãozinho-SP para se realizar um estudo de caso. A escolha ocorreu para verificar se os conceitos aqui trazidos são aplicáveis na prática e se oferecem uma aproximação maior com os clientes. A escolha da referida empresa se deu pela proximidade do autor e a facilidade de acesso às informações.

O estudo de caso soma para a compreensão de fenômenos organizacionais e possibilita investigar características holísticas e significativas da vida real, como processos organizacionais, como também administrativos (YIN, 2015).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no material pesquisado e apresentado no referencial teórico, pode-se verificar como tais conceitos são aplicados no dia a dia de uma empresa. Para tanto, com a empresa França Modas, realizou-se testes para verificar se o marketing de relacionamento ofereceria algum benefício.

A França Modas atua no ramo de vestuário masculino na cidade de Sertãozinho, há cerca de 5 anos oferecendo produtos para o público jovem adulto na faixa etária de 14 a 25 anos. No atendimento da empresa trabalham duas pessoas que auxiliam os clientes e realizam vendas.

A comunicação e divulgação de produtos para os clientes, pela empresa, se dá principalmente pelas redes sociais, onde publica informações sobre diversos assuntos, como dicas, novos produtos, tendências. Por meio das mídias sociais a empresa possibilita que os

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

consumidores opinem, comentem ou mesmo critiquem o que está sendo publicado, como enfatiza Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A figura 2 apresenta duas publicações realizadas pela loja em sua página no Instagram, na primeira imagem, a empresa oferece dicas para seus seguidores enfrentar o período de frio, e na segunda faz uma enquete sobre o presente ideal para o Dia dos Namorados.

Figura 2- Post interativo com Branded Content* e Enquete no Stories do Instagram



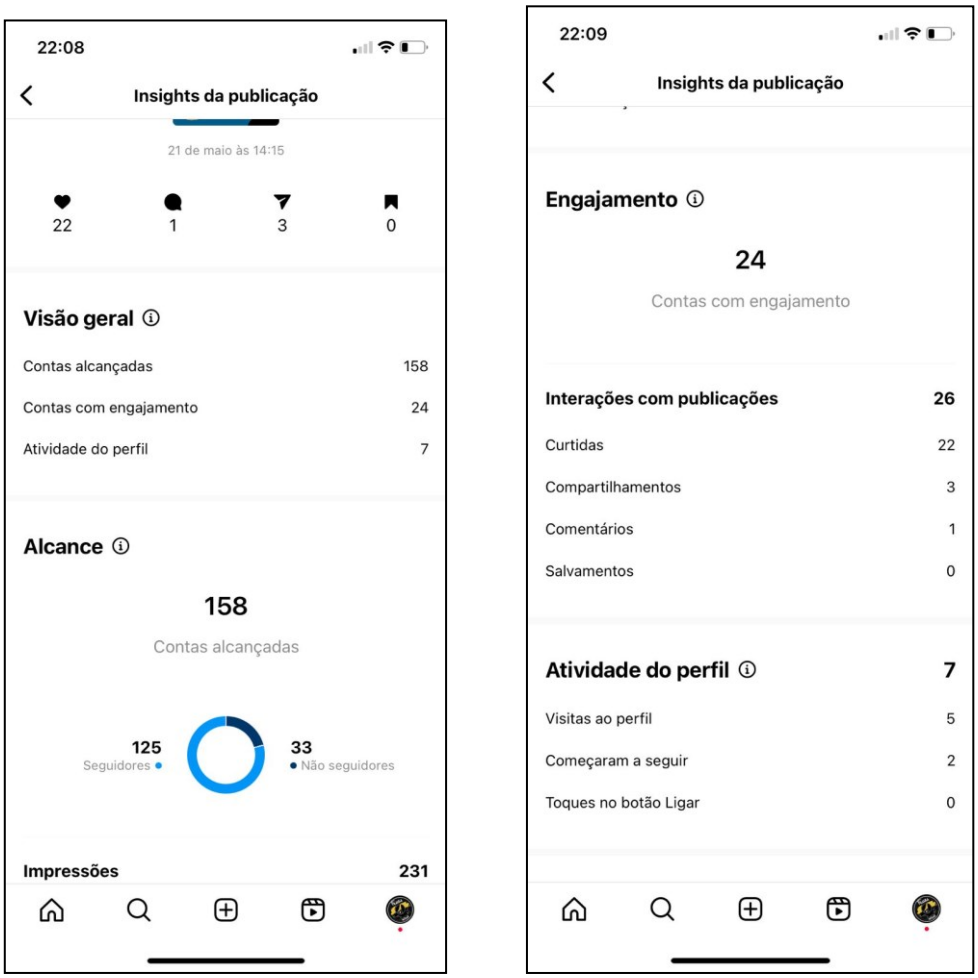
***Branded Content ou conteúdo de marca é a criação de um conteúdo direcionado a marca buscando entreter ou informar o público.**
Fonte: França Modas (2023)

Ainda pelas redes sociais a empresa busca a participação direta dos consumidores através de enquetes (Stories do Instagram) para descobrir quais são suas preferências e desejos para que assim consiga agir conforme suas necessidades, disponibilizando produtos personalizados. A participação dos clientes da França Modas nas enquetes produzidas pela empresa nas redes sociais vai de encontro com o que Bogman (2000) apontou sobre a fidelidade dos clientes que se manifesta por meio do envolvimento ativo deles com a empresa.

Com a realização das publicações pode-se extrair dos insights (Figura 3) informações que demonstram a interatividade dos consumidores com o conteúdo, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Percebe-se o engajamento dos clientes navegando no perfil da empresa e consumindo outras publicações, assim o envolvimento do consumidor com a marca se torna mais presente e o cliente se sente parte da empresa.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Figura 3 – Insights do perfil do Instagram



Fonte: França Modas (2023)

Os resultados apresentados nos Insights (Figura 3) corroboram a afirmação de Kotler e Keller (2017), quando afirmam que a relação entre marca e cliente deve ser como uma parceria, ao passo que confirma também que o relacionamento online faz com que os clientes compartilhem os conteúdos da empresa nesse ambiente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa pode-se considerar que as empresas que mantém um contato mais próximo com seus consumidores normalmente conseguem gerar um relacionamento mais duradouro e, consequentemente, mais rentável. É importante destacar como a comunicação bem-feita, em uma relação comercial, pode gerar mais lucros e melhorar a imagem da marca aos olhos do cliente.

Este trabalho teve como objetivo relatar a importância de se manter um relacionamento entre empresa e consumidor e como a relação mais estreita entre ambos pode gerar mais resultados, como pode ser observado por meio da literatura pesquisada e o estudo de caso.

No entanto, o tema não pode dar-se por esgotado, recomenda-se em novos estudos realizar uma análise mais profunda e com uma amostra maior de pequenas empresas que

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

utilizam o marketing de relacionamento como ferramenta de estreitamento junto ao consumidor.

Verifica-se com este trabalho a importância que as pequenas empresas devem dispensar ao Marketing de relacionamento, uma vez que tal estratégia é essencial para o aumento da lucratividade e fidelização (BOGMAN, 2000).

Na aplicação realizada do marketing de relacionamento nas redes sociais da empresa pode-se observar as informações obtidas dos clientes e esses dados podem ser utilizados a favor da empresa. Assim, outras formas de marketing de relacionamento podem ser exploradas para que, além das redes sociais, sejam aproveitados novos canais de comunicação.

Recomenda-se ainda à empresa que, quando possível, estabeleça outras formas de comunicação com seu público, seja por meio de meios de comunicação tradicionais, como rádio e impressos, seja por meio de ações que possam aproximar ainda mais os clientes, como é o caso de eventos. O importante é que a empresa defina um planejamento de marketing e comunicação que possam balizar suas ações e, a partir delas, a França Modas, assim como outras empresas, possa colher os frutos de um trabalho estratégico realizado com base no planejamento de ações de mercado.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

FRANÇA MODAS**. Instagram**, Sertãozinho, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CshRjcQRaQX/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 25 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT editores LTDA, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade**.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MILLER, Donald. **Story Brand:** crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta books, 2019.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x Revisão Narrativa**. Acta Paulista de Enfermagem**. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf. Acesso em: 19 Mar. 2023.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

VOSGERAU, D. S. A. R. & ROMANOWSKI, J. P. (2014) Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista de Diálogo Educacional**, n. (14)41, p. 165-189. Disponível em: https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/download/2317/2233. Acesso em: 20 mar. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradção de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookan, 2015.