

**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LARISSA RIBEIRO SOUTO**

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: estratégias  
utilizadas em uma emissora de rádio de João  
Pinheiro-MG para criar valores aos clientes em 2019**

**JOÃO PINHEIRO  
2019**

**LARISSA RIBEIRO SOUTO**

***MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias utilizadas em uma emissora de rádio de João Pinheiro-MG para criar valores aos clientes em 2019***

Trabalho de conclusão de curso entregue a Faculdade de João Pinheiro como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Profesora: Dra. Giselda Shirley da Silva  
Orientador: Prof. Unilson Gomes Soares

**JOÃO PINHEIRO  
2019**

**LARISSA RIBEIRO SOUTO**

***MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias utilizadas em uma emissora de rádio de João Pinheiro-MG para criar valores aos clientes em 2019***

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora: Dra. Giselda Sirley da Silva  
Orientador: Esp. Unilson Gomes Soares.

Banca Examinadora:

---

Professor (a) Orientador: Prof. Esp. Unilson Gomes Soares

---

Professor (a): Ms. Giselda Shirley da Silva

---

Professor (a) Ms. Vasti Mendes da Silva Rocha

**JOÃO PINHEIRO-MG  
2019**

# **MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias utilizadas em uma emissora de rádio de João Pinheiro-MG para criar valores aos clientes em 2019**

**Larissa Ribeiro Souto <sup>1</sup>**  
**Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>**

## **Resumo:**

O objetivo geral do trabalho foi analisar a contribuição das técnicas de *marketing* de relacionamento para obter uma maior fidelização de clientes em uma emissora de rádio de João Pinheiro/MG. Tratou-se de um estudo qualitativo, de temporalidade transversal, no período de março a maio de 2019. Para tanto, utilizou-se de um questionário com perguntas abertas e fechadas e para aplicação foi utilizada a comunicação por entrevista pessoal. Os resultados obtidos revelaram que a empresa realiza marketing pessoal com seus clientes, através da adoção de estratégias, como: ligações, visitas, pacotes e promoções. Sobre as dificuldades enfrentadas, destacou-se a alta exigência dos clientes e a dificuldade em satisfazer todas as suas necessidades.

## **Abstract:**

The general objective of this work is to analyze the contribution of relationship marketing techniques to obtain greater customer loyalty in a radio station in João Pinheiro / MG. It is a qualitative study, with transversal temporality, from March to May 2019. For this purpose, a questionnaire was used with open and closed questions and for communication the application was used through personal interview. The results show that the company performs personal marketing with its clients, through the adoption of strategies, such as: links, visits, packages and promotions. Regarding the difficulties faced, it was highlighted the high demands of the clients and the difficulty in satisfying all their needs.

**Palavras-chaves:** *Marketing*, relacionamento, clientes, estratégias.

**Keyword:** Marketing, relationship, customers, strategies.

## **1. Introdução:**

Trata-se o presente trabalho de conclusão de curso do tema “*Marketing* de relacionamento”, com estudo aplicado em uma emissora de rádio. O local de estudo

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro – FCPJ – E-mail: larissaaribeiro@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro – FCPJ – E-mail: unilsongomessoares@yahoo.com.br

é uma empresa especializada no ramo de propagandas, cujo lucro depende, precipuamente, da audiência da rádio. A empresa foi fundada no ano de 2013 e já se encontra consolidada no mercado de João Pinheiro.

Conforme as estimativas do Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística (IBGE, 2018), João Pinheiro é um município brasileiro do Estado de Minas Gerais situando-se no Noroeste de Minas Gerais. Conta com uma população aproximada de 48.751 habitantes em uma área de unidade territorial de 10.727,471 km, estimativa realizada no ano 2017 (IBGE, 2018).

Atualmente, os empresários estão cada vez mais preocupados em formular estratégias de *marketing* para suas empresas, visando aumentar os lucros e torná-la mais competitiva no mercado. Para tanto, devem combater a concorrência, já que outras empresas oferecem os mesmos produtos e serviços, o que exige conquistar os clientes para que eles sejam leais aos bens e serviços ofertados.

De acordo com Bretzke (2000), *marketing* de relacionamento é uma técnica utilizada por organizações visando assegurar mais proximidade com os clientes e parceiros. É por meio dessa estratégia que é possível um relacionamento eficiente e duradouro entre os envolvidos na relação: empresa, representante e cliente.

O *marketing* de relacionamento se utiliza de instrumentos volvidos para o relacionamento, objetivando intensificar a relação da empresa com os consumidores, e desta forma, aumentar os lucros da empresa. Além do faturamento, o *marketing* de relacionamento também se presta a manter o cliente fidelizado, conquistar novos clientes e garantir a satisfação desse público (LAS CASAS, 2006).

Nos mais diversos setores, vislumbra-se a utilização do *marketing* de relacionamento, com o fim de aperfeiçoar o contato com o consumidor final. Considerando a grande concorrência, que permeia os mais diversos setores, as técnicas de fidelização vêm sendo cada vez mais empregadas, sendo que as emissoras de comunicação, atuam como empresas que se valem de campanhas de estímulo, a fim de gerar uma aproximação maior e mais eficaz com seus profissionais autônomos, maximizando as vendas e o faturamento das empresas (PINHEIRO, 2011).

Para justificar a realização desta pesquisa, com relação à contribuição, relevância e viabilidade, para o meio acadêmico, consideram-se os seguintes aspectos: a carência de bibliografia sistematizada em relação às emissoras de rádio; as constantes mudanças na forma de se trabalhar e gerir um negócio; e a exigência

cada vez maior do consumidor, o que leva as organizações a buscarem formas eficientes de atendimento.

No aspecto social, a pesquisa representa fundamental relevância, porque possibilitará o estudo de novas estratégias que encaixem às necessidades da empresa, com o objetivo de atender melhor o cliente, de forma que ele se sinta satisfeito com o serviço oferecido, conseguindo uma vantagem sustentável no mercado.

A pesquisa possui fundamental importância para esta pesquisadora, porque será possível comparar as estratégias de *marketing* utilizadas pela emissora de rádio, com aquelas utilizadas pelos doutrinadores, conforme exposto no referencial teórico. Grife-se, que as organizações de comunicação enfrentam atualmente um ambiente volátil e competitivo, onde os conteúdos tendem a ser mais individualizados e específicos. A busca pela adequação a esse novo mercado leva as empresas a pensarem sobre o futuro e nas estratégias para sobrevivência de seus negócios.

Dito isso, a pesquisa partiu dos seguintes questionamentos: Qual a importância do *Marketing* de relacionamento para a empresa de rádio de João Pinheiro-MG? Como a empresa de rádio—estudada realiza um programa de relacionamento com os clientes? Quais as maiores dificuldades encontradas pela empresa em manter um relacionamento duradouro com os clientes? Quais as vantagens em construir um relacionamento e satisfatório com eles?

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso foi estudar a contribuição do *marketing* de relacionamento para uma empresa de rádio de João Pinheiro. Feito isso, com base no objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: identificar e analisar os conceitos de *marketing* de relacionamento e fidelização na revisão de literatura; descrever como a empresa de rádio faz para criar um relacionamento com os clientes; averiguar quais as maiores dificuldades encontradas pela empresa em manter um relacionamento duradouro com os clientes; identificar as vantagens em construir um relacionamento satisfatório com os clientes.

Aventa-se que este trabalho proporcione a esta pesquisadora um levantamento teórico e bibliográfico, com o foco de esclarecer sobre os conceitos de *marketing* de relacionamento, sua importância, as reais dificuldades das empresas e, principalmente, sobre as estratégias de *marketing* de relacionamento.

É provável que os responsáveis pela empresa de rádio não possuam conhecimento do significado de *Marketing* de relacionamento, e apesar da consciência de sua importância não trabalhem na criação de estratégias para um relacionamento com os clientes. Propõe-se que através de um levantamento de como é realizado o *marketing* de relacionamento da empresa, seja possível identificar as dificuldades da empresa em manter uma cadeia de valores com os clientes.

Estima-se que ao demonstrar as vantagens do *marketing* de relacionamento aos representantes da empresa de rádio, seja possível realizar estratégias, de modo a fortalecer a marca e torná-la altamente competitiva no mercado, além de fidelizar os clientes.

Dessa forma, o presente trabalho se divide em quatro sessões: a primeira traz a introdução, a segunda trata dos aspectos metodológicos da pesquisa, sua finalidade aplicada, o tipo de pesquisa de campo, a estratégia de coleta dos dados realizada por meio de questionário, com entrevistas pessoais e diretas, a sua natureza qualitativa e temporalidade Transversal, como também o delineamento do trabalho. A terceira sessão refere-se à fundamentação teórica e apresenta subtópicos como as abordagens doutrinárias do *marketing* e revisão bibliográfica sobre os seguintes conceitos: *marketing*, o veículo rádio e suas vantagens, o *marketing* de relacionamento e suas ferramentas e a satisfação e fidelização e estratégias de *marketing* de relacionamento. A quarta sessão traz os resultados da referida pesquisa seguida da conclusão obtida a partir dos resultados encontrados.

## **2 Material e Métodos:**

### **2.1 Do tipo de pesquisa**

Conforme entendimento de Lakatos e Marconi (2007), método pode ser conceituado como um emaranhado de atividades que visam alcançar objetivos e conhecimentos corretos de pesquisa. O método se presta a auxiliar o pesquisador na tomada de decisões. Gil (2002), a seu turno, incrementa esse entendimento afirmando que é a forma de se alcançar determinado desiderato, construindo procedimentos para tanto.

Segundo Appolinário (2006), a pesquisa exploratória pode ser caracterizada por sua flexibilidade, pois geralmente é realizada por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Gil (2002) pondera que a pesquisa exploratória tem o condão de alcançar tanto pessoas informadas quanto desinformadas.

Desta forma, a presente pesquisa inicialmente se visa a obter levantamento de fontes bibliográficas, de sorte a conseguir informações sobre os conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e suas principais ferramentas.

Ao trata-se do tipo de pesquisa, foi utilizada a metodologia proposta por Mattar Neto (2008). A pesquisa qualitativa é utilizada quando é preciso obter dados estatísticos para apurar determinadas informações. Ela se distingue da pesquisa quantitativa por mede e ordena suas categorias, em razão da flexibilidade para desenvolver determinado estudo. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador deve permanecer cauteloso caso haja a superveniência de novas informações.

Considerando o objeto geral desta pesquisa, já descrito anteriormente como sendo a análise das ferramentas de marketing utilizadas por uma emissora de rádio de João Pinheiro, com o fim de obter uma maior fidelização por parte de seus clientes, a mesma classifica-se como qualitativa, pois buscou-se informações mais aprofundadas, por meio de questionário (perguntas fechadas e abertas) com os colaboradores da empresa em epígrafe.

Ao eleger a pesquisa descritiva, o pesquisador a faz no campo. A pesquisa de campo é realizada depois do levantamento teórico, para que se apreenda um bom conhecimento sobre o tema. É nessa fase que o pesquisador vai delinear os objetivos do estudo, as hipóteses traçar qual o procedimento de coletas de dados a ser adotado, mensuração da amostra e como os dados deverão ser estudados e tabulados. (MARKONI; LAKATOS, 2007).

Neste estudo, o pesquisador desempenha a função de observador e explorador, diretamente no local ou campo em que ocorrem os eventos. O pesquisador tem o privilégio de obter contato direto com seu objeto de estudo.

Com fincas nos estudos de Mattar Neto (2008) tem-se que o estudo foi do tipo conclusivo, pois ostenta metas claras e realiza teste de hipóteses. Sobre o número de vezes que foram coletados os dados, o estudo pode ser classificado como transversal ou longitudinal, a saber: os transversais são aqueles que coletam as informações de uma amostra apenas uma vez, já os longitudinais coleta-se mais de uma vez os dados de uma mesma amostra, investigando-se as mesmas variáveis.



Dito isso, pode-se concluir que o presente estudo, no que tange à temporalidade é transversal, já que os dados são coletados de uma mesma amostra, somente uma vez.

Mattar Neto (2008) ainda discorre sobre conceitos referentes ao local em que se realiza a pesquisa. Para o doutrinador, os dados podem ser levantados em laboratório, onde a coleta é rigorosa e ou em campo, onde não é possível realizar a coleta de forma controlada, mas pode-se vislumbrar a situação ou as variações da pesquisa. Destarte, no que toca à coleta de dados, esta pesquisa é de campo, pois foi feita exatamente no local onde a empresa é sediada.

## **2.2 Da população e amostra**

A população compõe-se pelo número de pessoas que possuem ligação com o tema a ser estudado. A população pode ser classificada como finita ou infinita, a depende da quantidade dos elementos. Já a amostra é um subconjunto, das informações coletadas com os integrantes da população. Gil (2002) a denomina de estatística descritiva. A presente pesquisa foi realizada em uma emissora de rádio da cidade de João Pinheiro. A amostra da pesquisa foi por conveniência, pois a pesquisadora elege os elementos de que necessita, considerando que eles podem traduzir o universo.

Os questionários da pesquisa foram respondidos pelos colaboradores da empresa supracitada, pois eles têm o papel de seduzir o cliente com suas ações de *marketing*. No que toca à estratégia da fonte e o local da pesquisa, a escolha se deu por conveniência da pesquisadora.

## **2.3 Coleta de dados**

Lakatos e Marconi (2007) afirmam que o questionário é a ferramenta utilizada para desenvolver a coleta de dados. Yin (2001) acrescenta que o questionário é constituído por uma série de perguntas, devendo, necessariamente, serem respondidas por escrito. Esta pesquisa se utilizou de 7 perguntas fechadas e 5 abertas, com o intuito de desenvolver informações mais completas sobre o assunto em questão.

## 2.4 Análises e resultados

Quando o pesquisador se utiliza de questionário com perguntas abertas, ele visa analisar a visão dos entrevistados. Ao contrário disso, o questionário com perguntas fechadas, contém informações fáceis de decifrar, fato que não ocorre quando as perguntas são abertas.

As informações foram colhidas, ordenadas e analisadas em conformidade com os objetivos delineados no trabalho. As tabulações e análises foram realizadas por meio de planilhas do Excel, através da técnica que analisa a média das respostas, assim como a análise das informações explanadas pelos entrevistados, de forma aberta.

## 3 *Marketing* de relacionamento:

Nesta sessão, são colocados os conceitos de *marketing* e suas especificações. A seguir explanou-se sobre o mix de *marketing* e na sequência foi abordado sobre as ferramentas de *marketing* de relacionamento. Neste último tópico, foi demonstrado como é importante utilizar estratégias de *marketing* de relacionamento, para atrair cada vez mais clientes e parceiros, ter uma conquista de mercado ainda maior e gerar satisfação ao cliente.

### 3.1 Conceitos de *marketing*

*Marketing* pode ser definido como o estudo de mercado, comumente utilizado para analisar a concorrência, as características dos bens ofertados, bem como a satisfação do consumidor com relação à empresa (PINHO, 2001).

Segundo Kotler (1986), com o passar dos tempos, as organizações estão dando uma ênfase maior ao *marketing*, sendo maior a adesão. Com essa ferramenta, surgiram-se novas oportunidades, fomentando a venda. Para maior assertividade de mercado, o *marketing* tem por fim, otimizar a qualidade de seus produtos, de modo a destacar-se da concorrência e alavancar as vendas.

De acordo com Pinho (2001), o *marketing* gira em função do seu consumidor, visa lucros contínuos e em longo prazo para a empresa, deseja aumentar o consumo e diminuir os preços, sempre pensando na satisfação do seu cliente. Com o mercado cada vez mais acirrado as empresas intensificaram suas ações de

*marketing*, estudando seu consumidor, analisando a concorrência, verificando melhorias para seu produto/serviço e escolhendo os melhores canais para divulgação de sua marca.

Consoante entendimento de Las Casas (2006), com o crescimento da concorrência na economia, as organizações tendem a modificar seus produtos/serviços, para satisfazer as necessidades de clientes cada vez mais rigorosos. Visando dar prosseguimento a estratégia utilizada, a organização divulga seus produtos/serviços nos melhores meios de comunicação. Dessa forma, esperam mais aceitação da clientela, ocasionando uma exposição acentuada.

O Quadro 1 mostra o pensamento de alguns autores sobre o conceito de *marketing*:

Quadro 1 – Conceitos de *marketing*

<b>Autor</b>	<b>Conceito</b>
Kotler (1986)	O conceito de <i>marketing</i> tem o objetivo de satisfazer seus clientes, estudar suas necessidades e criar maneiras para suprir as necessidades dos seus consumidores, planejam seus lucros criando satisfações significativas.
Kotler (1998)	O <i>marketing</i> é dado como processo social e gerencial é através dele que os consumidores obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.
Pinho (2001)	A meta de <i>marketing</i> é gerar satisfação não só para o cliente, mais para todas as partes envolvidas, facilitando as trocas, conhecendo profundamente os gostos, desejos e necessidades do seu cliente. Assim, encontrando mais facilidade de conquistar o mercado.
Las Casas (2006)	O <i>marketing</i> deve ser feito para satisfazer todas as classes sociais e seus consumidores. O consumidor é denominado como ponto de partida e os comerciantes devem fazer todo esforço possível para conquistá-los
Silva (2007)	O <i>marketing</i> não se apresenta como campo de conhecimento específico, ele foi criado para fins práticos, ele é técnico. Pode-se qualificá-lo como técnica interdisciplinar e que reúne conhecimentos como: a economia, a matemática, a psicologia, a sociologia e a comunicação.

Fonte: Adaptado de Kotler (1986, 1998), Pinho (2001), Las Casas (2006) e Silva (2007).

Note-se que no Quadro 1, os autores são concordantes em afirmar que o *marketing* se presta a satisfazer os consumidores.

Kotler (1986), Pinho (2001) e Las Casas (2006) corroboram o entendimento de que *marketing* é uma ferramenta utilizada para trazer satisfação aos clientes. A seu turno Kotler (1998) afirma que por meio do *marketing* os consumidores compram

os bens de consumo de que necessitam, através da introdução, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Silva (2007) já sustenta posicionamento diferente, aduzindo que *marketing* é uma ferramenta técnica e tem a função de analisar o mercado, introduzindo conhecimentos intrínsecos as outras áreas.

Diante do exposto, é possível afirmar que o *marketing* estuda os desejos e necessidades do cliente, visando proporcionar uma satisfação mediante estratégias que visam aperfeiçoar seus produtos/serviços e conquistar o mercado, acentuando as vendas e melhorando o desenvolvimento evolutivo da empresa.

### **3.2 *Marketing* de relacionamento**

Atualmente, o mercado vem experimentando mudanças substanciais. Com isso, os clientes se apresentam cada vez mais exigentes e sabem. Por essas razões, não aceitam erros ou imperfeições e procuram os bens de consumo da forma como sonham (FEIGENBAUM, 1994).

O *marketing* de relacionamento se revela como um instrumento de crucial importância para as empresas e é por meio dele, que a relação do cliente com a empresa, se torna cada vez mais confiante, duradoura e sólida. Conforme consagra Kotler e Armstrong (2004), o *marketing* de relacionamento possui dupla acepção: ajuda as empresas a formularem estratégias, para o fim de atrair novos clientes e forma com eles, relacionamentos duradouros e eficientes.

O *marketing* se fundamenta na teoria empresarial de como promover e expandir negócios. Com essa ideia, emerge o conceito de *marketing* de relacionamento, que pode ser visto como banco de dados contínuo e personalizado. O consumidor não é atingido somente pela propaganda direta como também por dados capazes de dar continuidade à relação já existente (DRUCKER, 1962).

O *marketing* de relacionamento é mais do que uma expressão inteligente repetida ao longo dos anos, por estudiosos da área. Ela foi desenvolvida através de um longo contato entre a empresa e o cliente. Conforme Gordon (1998, p. 34), “quando se monitora a satisfação de um cliente, isso não quer dizer que já seja o suficiente, que já esteja garantido para sempre. Inovações com atendimentos especiais também fazem parte do processo de relacionamento e fidelização.” Dito isso, é importante enfatizar a capacidade de uma empresa de atingir posição de

destaque no mercado, de modo a fortalecer sua marca. Para se alcançar essa capacidade, tem-se a presença de uma força poderosa: o *marketing*.

Para D'Angelo, Schneider e Laran (2006), *marketing* de relacionamento é uma estratégia derivada do conceito de marketing, que surgiu na década de 90 e impulsionou pesquisas que defendiam ser mais onerosos angariar um novo cliente a reter um antigo.

O *marketing* de relacionamento deve ser formado pelo relacionamento entre o fornecedor (aquele que vende) e o consumidor final (aquele que compra), ensejando um envolvimento de duas partes. Essa troca se funda como uma das metas do relacionamento de *marketing*.

Bretzke (2000) pondera que quando o cliente deixa a empresa, não há a perda somente de uma ou duas vendas. Na verdade, ocorre muito mais que isso, a organização perde tudo que esse cliente gastaria durante o tempo em quem permanecesse fiel. Portanto, as organizações devem cultivar os seus clientes criando vínculos com os mesmos, demonstrar quanto eles são importantes, assim o cliente não deixará de comprar, mas também ainda recomendará a empresa para os outros consumidores.

Destarte, é preciso reconhecer que não basta alcançar novos clientes, mas fidelizar novos clientes. Para tanto, as empresas necessitam conhecer a fundo o comportamento, as exigências e as expectativas de seus consumidores. Sem isso, elas não têm como atender e muito menos surpreender os clientes. Numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem informado sobre seu ambiente de *marketing* é condição de sobrevivência das empresas modernas (REICHELDT, 2013).

### **3.3 Mix de *marketing***

O *marketing* de relacionamento deriva dos princípios do *marketing* tradicional, porém segue parâmetros diferentes. O *marketing* de relacionamento se constrói a partir do *marketing* comum, porém ostenta seis dimensões que se distinguem materialmente das definições históricas de *marketing*. Quando analisadas como um todo, essas distinções têm o poder de modificar a visão da organização sobre o *marketing* que ela pratica e da empresa como um todo. Isso vai desde a produção, até a sistematização de seus objetivos (LAS CASAS, 2006).

A partir do composto de *marketing* é que o produto ganha visibilidade perante o cliente/comprador. Nesse contexto, considere-se inicialmente o P de promoção, sendo interessante a empresa confeccionar um portfólio. Segundo Kotler (1998) trata-se é um catálogo de produtos, que busca ressaltar características e qualidades do serviço e da empresa. É através do portfólio é que a empresa expande seu negócio, acrescentando novas linhas de produtos, que é de responsabilidade dos planejadores estratégicos da empresa.

Lovelock e Wright (2001, p. 21) afirmam que estas variáveis “auxiliam nas decisões a serem tomadas pelos gerentes de serviços e devem funcionar sinergicamente para o sucesso da organização que está em busca da alavancagem competitiva por este tipo de diferenciação.”. Note-se que os elementos do produto abrangem todos os componentes do desempenho do serviço, e isso agrega valor ao cliente. Esse aspecto abarca a seleção das características do produto principal, “seja este um bem ou um serviço, e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, pacote este baseado nos benefícios desejados pelos clientes e nos pacotes oferecidos pelos concorrentes”.

Detalhes como a aparência das instalações, o material impresso, o quadro de pessoal e outras indicações visíveis promovem evidências palpáveis da qualidade do serviço de uma organização. Essas evidências impactam nas impressões que os clientes obtêm da organização, gerando maior confiabilidade no início do processo. Outra variável a se considerar é o preço e outros custos do serviço (LEVITT, 2001).

Czinkotaetal (2001, p. 31) ensinam que:

As decisões do produto abrangem uma gama variada de assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, a embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida.

Note-se que ao comprar um determinado produto, o consumidor considera diversos aspectos, dentre eles, a novidade do produto, sua qualidade e utilidade. A aparência do produto também é um aspecto marcante para o consumidor, que pode se sentir atraído pela aparência física do produto.

Portanto, o empreendedor não pode se limitar ao tradicional estabelecimento de preços de venda e margens de lucro. Mas deve reconhecer e minimizar outros custos envolvidos entre os quais tempo, esforço físico e mental, além de experiências sensoriais negativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2010)

Discriminada a hierarquia de valores, desejos e necessidades e pautando-se em dados empíricos, opiniões, dados conseguidos através de propagandas, os clientes se valem dessas informações para decidir no momento de comprar.

### **3.4 Estratégias de *marketing* de relacionamento**

Atualmente, as organizações enfrentam o grande desafio de fidelizar o cliente, de modo a criar um relacionamento contínuo e duradouro com ele. Para tanto, é preciso utilizar-se de estratégias de *marketing* de relacionamento, visando identificar desejos e necessidades dos clientes, bem como manter com ele, uma parceria de longo prazo.

Segundo Kotler (2003) a satisfação pode ser traduzida pelo sentimento de prazer ou desapontamento, resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do bem adquirido. Note-se, que a satisfação do consumidor tem ligação íntima com a percepção do cliente com o bem comprado.

McKenna (1993, p. 45) pondera que “no coração de toda boa estratégia de *marketing* está em uma boa estratégia de posicionamento.”. Portanto, entende-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante porque visa conquistar de clientes e fornecedores, possuindo foco no cliente e não mais apenas no produto.

A meta do *marketing* de relacionamento é reter o cliente. Diante disso, deve ofertar um serviço de qualidade enquanto interage com o consumidor, para assim obter a fidelização. Vavra (1993) leciona que fidelizar clientes implica em aumentar a lucratividade gerada pelo consumidor, a partir de excitações para maior consumo.

Levitt (2001, p. 45) considera o *marketing* de relacionamento “como um ‘casamento’ de um cliente com uma organização, sendo que cada parte possui necessidades e expectativas diferentes.”. É por isso que quando o cliente busca um relacionamento com outras empresas, que possivelmente oferece os mesmos bens de consumo surge um atrito.

Outro ponto a se considerar é que os clientes estão cada vez mais cautelosos em relação a preço. De acordo com Pinheiro (2011), as organizações têm buscado a retenção do cliente: Para tanto, a estratégia é ofertar bons preços com serviços altamente eficazes e atrativos. Pinho (2001,) corrobora esse entendimento, ao afirmar que o objetivo do *marketing* de relacionamento é “aproximar as empresas de

seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado”.

Kotler (2003) percebe a gestão de *marketing* como a arte e o estudo de clientes fidedignos e da captação, retenção e fidelização de consumidores, por meio do desenvolvimento, da entrega e da comunicação de um bem como valores superiores ao consumidor. Hodiernamente, as empresas tentam formular estratégias para atrair novos clientes, pois esse é um excelente caminho para gerar a expansão e o crescimento econômico da empresa. Entretanto, as técnicas de captação de novos clientes são muito mais custosas do que as de retenção, sem contar que um cliente fidelizado traz benefícios adicionais à empresa.

Ainda segundo o prestigiado autor, para que haja sucesso em atrair e fidelizar novos consumidores, é necessário utilizar-se do *marketing*, devendo a organizar formular formas de relacionamento com cliente, sob o prisma deles.

Diferentemente do que muitos acreditam o *marketing* não se restringe a vender, nem tampouco a comunicar. Em vez disso, ele interage com os diversos recursos organizacionais de uma maneira lógica e coerente, visando contribuir para a otimização desses recursos (RIBEIRO, 1999).

Las Casas (2006) define satisfação como sendo o sentimento de prazer ou de desapontamento criado pelo consumidor quando percebe o desempenho do bem comprado. Se um produto evidencia desempenho aquém do esperado, surge a insatisfação. Se pelo contrário, o produto possui bom desempenho, o cliente fica satisfeito, e se esse nível se excede, surge o encantamento.

Kotler (2003, p. 145) crê que esse comportamento:

É a confirmação de uma tendência internacional de busca de contato humano, fazendo com que os clientes procurem formas de interação com outras pessoas, na tentativa de escapar das amarras que a rotina e o trabalho impõem. Este novo cliente que quer atenção personalizada e tem muitas opções, o que obriga as empresas e profissionais a refletir sobre a melhor maneira de abordá-lo.

Conforme defendido pelo autor, o *marketing* de relacionamento visa desenvolver um relacionamento harmonioso com o cliente, além de retê-los, vislumbrando um horizonte de longo prazo. Essa meta de relacionamento abrange tanto mercados corporativos, quanto somente o consumidor final. A formulação de técnicas, exige das empresas, uma mudança de comportamento cultural, estratégico e operacional.



Note-se, outrossim, que o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes se iniciam com o diálogo, que atua como uma resposta ao constante desafio que o *marketing* enfrenta, traduzido pelas mudanças no mercado de trabalho, que tornam o ambiente cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente (RIBEIRO, 1999).

Kotler (2003, p. 145), segue ensinando que:

Outra mudança importante de comportamento foi a mudança de mentalidade provocada pela aprovação, em 1991, do Código de Defesa do Consumidor, que tem levado os clientes a tomarem consciência de seus direitos e a cobrarem uma melhoria no padrão de serviços e produtos que consomem, forçando, por parte das empresas, uma preocupação com o cliente

Observe-se, conforme esposado pelo célebre doutrinador, que as estratégias de *marketing* de relacionamento devem ser capazes de avaliar a satisfação dos clientes, saber o quanto foi exitosa a prestação de um serviço ou produto, e avaliar o desempenho como um todo da empresa.

Kotler (2003, p. 165), ressalta ainda que: “as empresas muitas vezes não fazem distinção entre cliente satisfeito e cliente muito satisfeito. Clientes meramente satisfeitos podem trocar facilmente de fornecedor quando outro promete satisfação igual ou maior.” Diante disso, mais uma vez Kotler (2003) enfatiza a importância da satisfação para o cliente e os obstáculos experimentados pelas empresas. A satisfação se mostra um fator relevante, à medida que ela possui diferentes formas, ou seja, o cliente quando fica vulnerável procura outra empresa para atendê-lo a rigor.

A empresa que se preocupa em atender melhor o seu cliente e formula estratégias de satisfação, gera mais lucro. Segundo Kotler e Armstrong (2004), para atrair e captar um cliente, a empresa deve ser criativa e propor novas ideias sempre com qualidade. A empresa deve investir em seu departamento de *marketing*, desenvolvendo políticas, como: apresentação em feiras, brindes aos clientes, promoções. Com essas medidas, as organizações reiteram seu empenho e disponibilidade em conhecer o cliente, suas exigências e pode implantar estratégias para fortalecer seu produto no mercado.

Se uma organização ostenta um grande número de clientes insatisfeitos, ela deve buscar perquirir a razão para esse fato. Um motivo pode ser o atendimento:

vendedores agressivos tentam persuadir o cliente a comprar e às vezes se tornam inadequados. Assim sendo, o exagero na exposição do produto pode causar constrangimento ao cliente e possivelmente ele não retornará à loja (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Outros pontos podem ser decisivos para fidelizar clientes. Ilustre-se como exemplos, como criar produtos e serviços com qualidades superiores aos disponíveis no mercado. Outro modo é interligar todos os departamentos da empresa em um gerenciamento de processos de satisfação dos clientes e ouvir a opinião dos clientes (FURLONG, 1994).

Outra técnica interessante é criar um banco de dados com as preferências, frequência de compras dos clientes, além de introduzir um programa de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem na empresa (COBRA, 1993).

De fato, criar e implantar um programa de fidelização vai além de gerar mais lucro para a organização, trata-se de atender seu cliente como ele gostaria de ser atendido, direcionar o foco e atender as necessidades expostas, dar tratamento especial ao cliente e monitorá-lo, a fim de perquirir o momento certo para uma nova abordagem. A empresa necessita descobrir as preferências do cliente, e desse modo, criar novas estratégias, sem cair no comodismo, pois este é um processo que exige constante inovação e comprometimento (DEMING, 1990).

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Aliando os resultados obtidos com a pesquisa de campo, juntamente com os estudos realizados no levantamento teórico, foi possível realizar os apontamentos abaixo delineados.

Primeiramente procurou-se identificar o perfil dos entrevistados, sendo preponderantemente do sexo masculino, ou seja 81,81% foram homens, ao passo que mulheres foi 18,18%.

O resultado demonstra que as empresas não se empenham em equilibrar os sexos dos colaboradores, de modo a oferecer alternativas, no que toca à possível preferência dos clientes com quem vai prestar o atendimento.

Procurou-se entrevistar, outrossim, colaboradores de todas as faixas etárias, desde que maiores de idade. Deste modo 36,36% tem idade de 20 a 30 anos;

18,18% tem idade de 31 a 40 anos; 36,36% tem idade de 41 a 50 anos e 9,09% tem idade de 51 a 60 anos. Demonstra-se a necessidade de se estabelecer um filtro na pesquisa, onde optou-se por entrevistar mais colaboradores do que proprietários. Portanto, dos 11 entrevistados, 9 são colaboradores e 2 são proprietários.

Observou-se que dos entrevistados, 54,54% possuem mais de 5 anos de prestação de serviços às empresas. 36,36% possuem de 1 a 4 anos de empresa. A porcentagem com menos expressividade, ou seja 9,09%, diz respeito aos que possuem menos de 1 ano de tempo de serviço.

Esse resultado externa que os colaboradores responsáveis pelo setor de vendas e contato aos clientes estão há mais tempo nas empresas, o que demonstra que possuem mais familiaridade com os clientes e sabem mais de suas necessidades.

Demonstra-se que 90,90% dos entrevistados responderam que as empresas utilizam de *marketing* de relacionamento para tentar fidelizar seus clientes.

Observe-se que as empresas sabem da importância de se aplicar estratégias de *marketing* junto a seus clientes. Para D'Angelo, Schneider e Laran (2006) o *marketing* de relacionamento traduz um esforço conjunto das organizações no sentido de apontar, desenvolver e aperfeiçoar relacionamentos individuais com os clientes, em um processo de permuta de benefícios. Esse processo se dá continuamente, através de dados constantes nos registros das empresas e podem ser utilizados tanto para formular promoções ou para reter informações.

Foi realizado um estudo similar por Oliveira et al. (2012) na empresa Computer Store, localizada na BR 316, no município de Ananindeua/PA, a respeito das ações de *marketing* que valorizavam os seus clientes. Dos 86 colaboradores entrevistados chegou-se ao seguinte resultado: 51,9% dos colaboradores concordavam totalmente com as ações utilizadas pelas empresas; 33,3% concordavam e 14,8% não souberam opinar.

Note-se que de acordo com o estudo similar apresentado, na avaliação dos colaboradores, é possível perceber que a empresa trabalha na valorização dos seus clientes. Portanto, existe a necessidade de desenvolver medidas visando fidelizar o cliente, pois é mais dispendioso para a empresa conquistar novos clientes a reter um cliente atual.

Na sequência, foi perguntado aos entrevistados quais medidas são adotadas pelas empresas para atrair seus clientes.

Seguem as respostas *ipsis litteris*, separadas de acordo com as estratégias utilizadas:

*Damos atenção ao cliente sempre indo até ele para saber de suas necessidades (sic, entrevistado 1).*

*Visitas frequentes aos clientes. Alteração dos planos de mídias, trabalhos e gerenciamento dos trabalhos a serem desenvolvidos busca pela plena satisfação dos clientes (sic, entrevistado 4).*

*Com atendente exclusivos e mantendo o cliente sempre informado do acordo firmado encontrado (sic, entrevistado 6).*

*Os consultores de vendas sempre estão em contato com os clientes apresentando as promoções da empresa (sic, entrevistado 8).*

*A estratégia é feita através de ligações ou visitas em até 3 vezes no mês, dando maior comodidade aos nossos clientes (sic, entrevistado 10).*

Observe-se que as estratégias utilizadas pelos entrevistados 1, 4, 6, 8 e 10 são semelhantes, buscam atender às necessidades do cliente de forma plena, inclusive através de visitas em domicílio, o que demonstra uma preocupação em reter o cliente.

Sobre o empenho das empresas em atender o cliente, Kondo (2009) afirma que as empresas que conseguem ir além do mero atendimento, alcançam a confiança e fidelidade dos clientes. Em contrapartida do serviço prestado com excelência, recebem recompensas financeiras surpreendentes. Agindo assim, as empresas passam ao cliente que ele tem atendimento especial. Dessa forma, os clientes compram mais, ficam mais satisfeitos e divulgam os produtos e serviços adquiridos.

Um estudo publicado na Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, em 2009, a respeito de como funciona o setor de *marketing* de uma concessionária de automóveis, detalhou como os colaboradores da área fazem para realizar vendas e atender aos clientes. Confira-se um trecho:

Observe-se que a empresa faz a análise dos dados de seus clientes (CRM Analítico) no seu departamento de *marketing* em conjunto com o de CRM. Esses dados são repassados aos vendedores e para toda a empresa, por meio de um software, chamado de ERP, que alimenta os sistemas (softwares) de força de vendas da empresa (CRM Operacional). Por sua vez, os vendedores usam esses dados para interagir com seus clientes de diversas formas, desde um telefonema, conforme o follow-up da empresa, ou até mesmo através

de uma página na Web (CRM Colaborativo) para realizar uma venda ou prestar um serviço com qualidade (OLKOSK et al., 2009, p. 425).

Diante disso, o que se percebe são as diversas estratégias utilizadas para o fim de reter o cliente. No decorrer do estudo Olkosk et al., (2009) ainda argumenta que as ferramentas de *marketing* devem estar atreladas aos objetivos da empresa, pois quando um cliente entra em contato com a empresa, é porque ele deseja comprar e se os colaboradores estão preparados para vender, oferecendo um atendimento que está agregado ao serviço, o cliente sempre volta a negociar com a empresa.

A seguir, confira-se as respostas dos entrevistados 2, 5, 7 e 9:

*Liberdade e flexibilidade nos canais de atendimento sem hora ou dia marcado para uma visita ou fechamento de contrato (sic, entrevistado 2).*

*Mob direto, redes sociais, eventos e projetos (sic, entrevistado 5).*

*Retorno hábil, alteração do plano de mídia com horários definidos, para público específico e outras ferramentas que facilitam o cliente expor seu produto no rádio (sic, entrevistado 7).*

*Proporcionando apoio e assistência para que o investimento feito por esses clientes tenha retorno (sic, entrevistado 9).*

*Mantendo os clientes sempre informados (sic, entrevistado 11).*

Os entrevistados acima responderam que utilizam de estratégias como internet, retorno de ligações e alterações no plano de mídia. São abordagens diferentes da direta, que implicaria em visitar o cliente em casa, ou trazê-lo para sua sala etc.

Klamt (2016) analisou como algumas empresas obtêm sucesso em seus empreendimentos, utilizando o *marketing* pessoal através da internet. O autor concluiu que muitas empresas alcançam melhores resultados digitais do que a abordagem direta ao cliente. Verificou-se que a internet alcançou o mundo dos negócios e não há como deixá-la como ferramenta eficiente para o fim de se destacar competitivamente no mercado. O autor ainda completa seu raciocínio afirmando:

Isso se deve pela necessidade que as empresas têm de se aproximar de seu público, de forma interativa e personificada. As empresas, para se manterem competitivas no mercado, precisam

reconhecer que a internet e as redes sociais representam oportunidades de negócio, e as possibilidades de exploração trarão inúmeros proveitos às empresas e também a seus clientes, por isso necessitam incorporar recursos digitais em suas ações (KLAMT, 2016, p.133).

Já o entrevistado 3 respondeu que a empresa não se utiliza de estratégias de relacionamentos. Veja-se: “Não possui estratégias de relacionamento” (sic, entrevistado 3).

Um estudo realizado por Vassolowski (2017) a respeito das ações de *marketing* de relacionamentos utilizadas por empresas do setor de alimentos na região do Sudeste do Pará, apontou que três empresas investigadas, afirmaram que não se utilizavam de marketing de relacionamento. Sintetizou as respostas colhidas da seguinte forma:

As ações da empresa A, é por meio das redes sociais, site da empresa, ações no ponto de venda, e participações em eventos e festas. Na empresa B, são realizadas pesquisas de marketing com o intuito de conhecer o perfil dos clientes para atender suas necessidades. Na empresa C suas ações são por meio das redes sociais, propagandas e outros canais de relacionamento da organização (VASSOLOWSKI, 2017, p. 30).

Entretanto, a autora concluiu que as estratégias de marketing de relacionamento não podem ser elencadas em padrões. Isso porque cada uma possui metas diferentes e o grau de envolvimento da empresa/cliente varia de acordo com os bens essenciais da organização.

Para que uma empresa se destaque, se faz necessário que todos os setores trabalhem, trata-se de um esforço conjunto, contínuo e árduo. O simples fato da empresa se preocupar em suprir as necessidades do cliente, já é um avanço, mas, para alcançar as metas, é preciso de mais, e dentre as medidas que podem ser usadas, o *marketing* de relacionamento é de grande importância (MONTEIRO, 2003).

Gráfico 1 – Formas de manter satisfação do cliente



Fonte: Dados de pesquisa (2019)

O gráfico 1 se prestou a demonstrar quais as formas que as empresas emissoras de rádio se utilizam para atrair e fidelizar o cliente. Das cinco opções, a que ganhou mais destaque foi a promoção, tendo uma adesão dos 90% dos entrevistados.

No *marketing* tradicional, quando um produto ou serviço integra o rol dos promocionais, a publicidade em relação a ela é destaque em um meio apto a atingir o público. Já no *marketing* de relacionamento, a empresa assume outros parâmetros. Nesse caso, a empresa realiza promoções personalizadas em múltiplas mídias, para que o cliente tenha o conforto de escolher o produto. Dessa forma, o cliente escolhe como e quando vai adquirir o bem almejado. O empreendedor deve ficar atento para não se tornar excessivo e desagradável ao atrapalhar um meio de comunicação que o consumidor valoriza (MONTEIRO, 2003).

Para Vassolowski (2017) as estratégias de *marketing* de relacionamentos se fazem necessários porque são capazes de fidelizar os clientes. Para que a empresa consiga alcançar o maior número de clientes, é fundamental utilizar-se de uma gama de ações: promoções com descontos, propagandas chamativas e atendimentos especializados.

Evidencia-se que 73% dos entrevistados afirmam que disponibilizam linhas para atendimento ao cliente, em que atendem sugestões, elogios e reclamações, enquanto 27% afirmaram que não possuem linhas de atendimento.

Cruz et al. (2005) explica que existem várias formas de identificar as expectativas, medos, reclamações e sugestões dos consumidores. É possível utilizar-se de meios diretos ou indiretos e o Setor de Atendimento ao Cliente (SAC) é uma das formas mais efetivas.

Outras ferramentas que podem ser utilizadas são: pesquisas diretas ao consumidor, pesquisas através de mala-direta, entrevistas pessoais ou por contato telefônico; entrevistas grupais, central de atendimento com linha exclusiva ao cliente, com o fim de transmitir dados e solucionar reclamações (McKENNA, 1993).

Em seguida, passou-se ao seguinte questionamento: “Para você, qual a importância do *marketing* de relacionamento para a empresa estudada?”.

*Importante pois tem o objetivo de intensificar a relação da empresa com os clientes (sic, entrevistado 1).*

*Conquistar clientes e com isso fazer com que meus clientes fazendo com que eles divulguem minha marca para novos clientes (sic, entrevistado 2).*

*Muito importante. Vejo que Visa a aproximação entre o cliente e a empresa (sic, entrevistado 3).*

*Uma empresa de comunicação deve pautar-se pelo prisma principal que norteia a atualidade que é a comunicação. Não existe relacionamento sem comunicação. O marketing de relacionamento deve estar presente em todas as empresas independente de sua área de atuação. A empresa estudada a faz com maestria (sic, entrevistado 4)*

*Facilita a aproximação com cliente que é ouvinte, ele busca conhecimento melhora equipe e o método de trabalho (sic, entrevistado 5).*

*Importante para manter a proximidade do cliente mostrando aquilo que tem de melhor. Oferecendo seus serviços, mostrando melhor qualidade (sic, entrevistado 6).*

*É uma ferramenta importante que concretiza a fidelidade do cliente com a empresa, em uma relação que todos ganham (sic, entrevistado 7)*

*Muito importante porque o convívio diário com a empresa e cliente resulta no crescimento da empresa aumentando o número de clientes anunciantes (sic, entrevistado 8).*

*Fundamental Não só para essa empresa, mas também para todas relacionadas a mesma pois gera benefícios para os dois (sic, entrevistado 9).*



*O marketing é tudo desde que é feito com tudo ao benefício aos ouvintes (sic, entrevistado 10)*

*Mantendo sempre informado clientes aquilo que tem sempre de melhor para seus clientes e oferecendo sempre preço melhor (sic, entrevistado 11).*

De fato, as respostas acima serviram para demonstrar que os entrevistados compreendem o que é o *marketing* de relacionamento, bem como sua importância para o crescimento da empresa. O que se depreende, no entanto é que os entrevistados não sabem corretamente a amplitude do conceito de marketing de relacionamento. Ainda assim, a maioria maciça sustentou que se trata de um meio de fidelizar o cliente e que é mais fácil, inclusive economicamente, manter um cliente fiel do que angariar novos.

Um estudo publicado em 2015 na Revista de Administração e Negócios da Amazônia sobre o *marketing* de relacionamento em uma instituição financeira também concluiu que o conhecimento dos colaboradores quanto ao assunto ainda é superficial. Mas ainda assim, todos os colaboradores entendem que é fundamental gerenciar o relacionamento com o consumidor, visando transmitir uma imagem positiva, reter clientes velhos e atrair novos (ANDRADE; SANTOS, 2015).

Para Silva; Rocha e Campos (2010) é necessário traçar medidas pós-vendas, pois assim é possível mudar a perspectiva de “fechar uma venda” para “iniciar um relacionamento.”.

Feito isso, lançou-se mais um questionamento: “Quais as maiores dificuldades em manter um relacionamento com os clientes?”.

*Satisfazer todas as suas necessidades (sic, entrevistado 1).*

*Comércio passando por uma crise econômica, isso dificulta o relacionamento com empresas terceiras (sic, entrevistado 2).*

*Entrar em acordo em relação a valores (sic, entrevistado 3).*

*Em determinados casos a sensação de que apenas o contrato publicitário é suficiente para satisfação do cliente. Nada oposte é necessário a comunicação permanente entre contratante e contratado principalmente para entender suas demandas e seus direitos (sic, entrevistado 4).*

*Não vejo muitas dificuldades nos dias atuais (sic, entrevistado 5).*

*Às vezes com tantas mudanças, a velocidade que as coisas acontecem, torna-se mais difícil cumprir os desejos do cliente. Mas humildemente dá para se resolver (sic, entrevistado 6).*

*O contato direto com o empresário às vezes é difícil pois nem todos têm a mídia como prioridade e como produto da empresa ou que projeta a empresa (sic, entrevistado 7).*

*É a empresa parar de oferecer ao cliente opções e novidades que vão aumentar o número de pessoas ouvintes e falar da empresa destes clientes (sic, entrevistado 8)*

*Muita das vezes a má compreensão dos clientes em relação aos melhores horários de vinculação aos anúncios (sic, entrevistado 9).*

*Em satisfazer todas as necessidades (sic, entrevistado 10).*

*Mantendo sempre calmo e sempre cuidando com carinho nosso cliente, pois ele é sempre importante para nós é ele que paga nosso salário (sic, entrevistado 11).*

De acordo com as respostas apresentadas, as empresas experimentam muitas dificuldades em atender aos clientes com excelência. As respostas são variadas e vão desde valores econômicos a exigência excessiva dos clientes.

Reis et al., (2015) realizaram um estudo sobre *Marketing* de Relacionamento em tempos de crise e afirmaram que atualmente as empresas precisam entender as necessidades dos clientes, para então apresentar as melhores opções de compra. Mesmo em tempos de crise, as empresas precisam agir com ética, pois quando se tem confiança com o cliente, todas as crises são superadas.

Para D'Angelo, Schneider e Laran (2006) sustentam que:

*Os gestores mostram consciência da importância do marketing de relacionamento, mas reconhecem a dificuldade de elevá-lo à condição de constituinte da cultura e dos valores de suas empresas. Contentam-se, por enquanto, em desenvolver projetos específicos que, a despeito da relação que guardam com as atividades centrais da empresa, apresentam impacto limitado (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARAN, 2006, p. 86).*

Diante disso, os autores preconizam que existe um *marketing* de relacionamento parcial nas dimensões cultural, estratégica e operacional das organizações. Isso quer dizer que os gestores possuem visão limitada quanto à real extensão do conceito de marketing de relacionamento e seu potencial para alcançar clientes. E partindo dessa diretriz, costumam cometer fracassos, que desestimulam outros setores e impedem o crescimento da organização.

Na sequência perguntou-se o seguinte aos entrevistados: “Quais os programas de maior procura para anúncio das empresas? Por que?”.

*O jornal das 12:00 horas porque é o de maior audiência (sic entrevistado 1).*

*Jornal e programas da madrugada, devido ao público mais variados e de um horário de maior audiência (sic entrevistado 2).*

*Bate-papo Informativo pela grande audiência e Circuito Nova (sic entrevistado 3).*

*Pesquisas mostram que a maior audiência da radio esta no horários compreendidos entre 05:00 horas as 13:00 horas, conseqüentemente os programas apresentados nestes horários são os mais procurados pelos anunciantes (sic entrevistado 4).*

*Sertanejo, jornalismo sertanejo: são em horários nobres. Jornalismo: credibilidade muitas notícias locais (sic entrevistado 5).*

*Varia muito, programas sertanejos em nossa região normalmente são mais ouvidos, mas claro depende da programação e da criatividade de cada locutor (sic entrevistado 6).*

*Hoje eu acredito que seja o jornalismo, que é um horário mais procurado e o programa matutino (sic entrevistado 7).*

*No programa Bate-Papo Informativo porque é uma informação, descontração, e musical é um programa diferente. E também no Jornal do Meio Dia (sic entrevistado 8).*

*Circuito Nova, Domingão Sertanejo, Paraíso Sertanejo porque são programas de maior audiência (sic entrevistado 9).*

*O programa é o Jornal da Nova FM de 12:00 horas às 13:00 horas, sendo que é um programa fechado e exclusivo (sic entrevistado 10).*

*Sertanejo e muitos outros programas (sic entrevistado 11).*

Há que se reconhecer que os entrevistados responderam de forma predominantemente que veiculam anúncios nos horários de maior audiência, quais sejam: programas jornalísticos e de músicas sertanejas.

Um estudo realizado sobre o funcionamento de emissoras de rádios paulistanas, deu conta de que a Rádio 89FM possui um departamento de *marketing* que atua tanto na comunicação interna, com o intuito de integrar departamentos, quanto na formulação de anúncios de propaganda, criação de textos e logotipos para projetos. Esse departamento tem por objetivo desenvolver a imagem institucional da empresa (DOTTO, 1998).

Dotto (1998) afirma que as práticas das atividades de *Marketing* deixaram de ser uma questão futurística ou de status, e passaram a condição essencial para uma Rádio FM manter sua competitividade.

E finalmente, perguntou-se: “Quais são as principais vantagens em construir um relacionamento satisfatório com os clientes? “.

*Os dois saem satisfeitos nenhum sai perdendo (sic, entrevistado 1).*

*Quanto maior a satisfação do cliente melhor o relacionamento com a minha marca (sic, entrevistado 2).*

*O crescimento. Enquanto mais construímos bons relacionamentos, mais crescemos (sic, entrevistado 3).*

*O crescimento das duas partes, a satisfação do cliente, e sobretudo a certeza de que o trabalho foi bem feito pela empresa (sic, entrevistado 4).*

*Ele nos conhece melhor e confia (sic, entrevistado 5).*

*Fidelidade e certeza de continuação. Com isso a empresa alcançará seus objetivos de crescimento (sic, entrevistado 6).*

*É importante pois a emissora não sobrevive apenas com seus recursos financeiros e materiais, precisa do cliente e fazer uma carteira de bons clientes é fundamental para qualquer empresa (sic, entrevistado 7).*

*O bom relacionamento com cliente gera fidelidade do cliente na empresa (sic, entrevistado 8).*

*Cientes satisfeitos, indicação garantida! (sic, entrevistado 9)*

*Onde os dois fiquem bem atendidos e com um relacionamento satisfatório (sic, entrevistado 10).*

*Os dois são ótimos, saem ganhando. (sic, entrevistado 11)*

De acordo com as respostas apresentadas, constata-se que os entrevistados priorizaram mais pontos como: satisfação, fidelidade e crescimento.

E realmente, o cliente é sem dúvidas o maior bem que a empresa tem, e por essa razão, é que ela deve zelar pelo que já foi conquistado. A concorrência é sempre preocupante em um mercado altamente competitivo, e o consumidor em muitas ocasiões fica dividido entre várias escolhas de serviços e produtos.

Kotler e Armstrong (2004) corroboram esse entendimento de que é mais sensato manter os clientes atuais do que buscar outros novos.

Nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito. Um marketing agressivo custa mais do que um *marketing* defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 397).

Portanto, uma empresa que se destaca é aquela que prima pela confiança e busca desenvolver fortes laços com o consumidor, fornecedor, distribuidor e revendedores, pautando sempre por um preço justo, qualidade de excelência, o que gera boas conexões econômicas e sociais entre os envolvidos.

Kotler (1998) preleciona que o *marketing* de relacionamento é a prática do desenvolvimento de relações satisfatórias que perduram no tempo, englobando diversas partes (cliente, fornecedor e distribuidor), a fim de manter suas preferências e relações de negócios.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos no trabalho permitiram atingir os objetivos propostos no sentido de que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que contribui sobremaneira para o crescimento e fidelização de clientes na empresa de rádio da cidade de João Pinheiro.

Depois de realizar o levantamento teórico acerca dos principais conceitos e teorias do tema, foi realizada a pesquisa de campo. Diante disso, averiguou-se que a empresa utiliza técnicas de *marketing* de relacionamento para atrair e reter clientes. As principais técnicas são ligações, visitas em domicílio, pacotes e promoções.

Sobre as dificuldades em manter um bom relacionamento com o cliente, os dados demonstram que seria atender às necessidades do cliente, a crise econômica e o alto grau de exigência dos clientes.

Dessa forma, foi possível concluir que embora a empresa ainda não tenha ciência da amplitude do *marketing* de relacionamento, bem como de sua potencialidade como ferramenta para atrair e reter clientes, ela utiliza o *marketing* pessoal e considera valiosa esta ferramenta para continuar se destacando no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia.; SANTOS, Cristina Lopes dos. Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso em Uma Instituição Financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.112-135, 28 set. 2015. Revista de Administração e Negócios da Amazonia. <http://dx.doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v7n2p112-135>. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1331>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CRUZ, Alexandre Monteiro de Oliveira et al. O serviço de atendimento ao cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais? In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. **Congresso**. Porto Alegre: Engepe, 2005. p. 1358 - 1365. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005\\_Enegep0201\\_0599.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0201_0599.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CZINKOTA, Michael R., DICKSON, Peter R., DUNNE, Patrick, GRIFFIN, Abbie, HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução Carlos A. S.N Soares e Nivaldo Montigelli Jr.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Mar. 2006. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&p](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&p)>. Acesso em: 12 Nov. 2018.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva 1990.

DOTTO, Claudio Arpagaus. **Atividades de Marketing das Rádios FM paulistanas: um estudo exploratório**. 1998. 23 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Umesp, São Bernardo do Campo, 1998.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PAS - Pesquisa Anual de Serviços, 2018**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-pinheiro/panorama>. Acesso em 22 out. 2018.

KLAMT, Henrique Adolfo. **Marketing de relacionamento na web: análise das técnicas utilizadas por empresas de eletrônicos**. 2016. 141 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1228/1/2016HenriqueAdolfoKlamt.PDF>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

KONDO, Edson Kenji et al. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. **Revista Angrad**, Brasília, v. 10, n. 3, p.129-146, set. 2009. Trimestral.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. Trad. Cid Moreira.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONTEIRO, Marcos Cruz Walsh. **Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias**. 2003. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Escola Brasileira de

Administração, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3700/000338286.pdf?squence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

OLIVEIRA, Benjamin Délcio Coelho de et al. Marketing de relacionamento: Uma análise das ações estratégicas do processo de fidelização de clientes sob a ótica dos gerentes e colaboradores do setor de vendas da empresa Computer Store BR. In: simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 9., 2012, S.i. **Simpósio**. S.i: Seget, 2012. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://ww2.faculdaescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20DESENVOLVIDO%20PELAS%20EMISSORAS%20DE%20RADIO%20FM%20DE%20FORTALEZA%20COM%20OS%20PROFISSIONAIS%20AUTONOMOS.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

OLKOSK, Guilherme et al. Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p.417-432, dez. 2009. Trimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1638/926>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2001.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Paraná: Intersaberes, 2013.

REIS, Greisson Castilhos dos. Estratégias de Marketing de Relacionamento em Tempos de Crise Econômica. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 15., 2015, Caxias do Sul. **Mostra**. Caxias do Sul: Usc, 2015. p. 1 - 6. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappgga/paper/viewFile/4124/1278>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p.31-41, mar. 1999. Trimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

SILVA, Amanda Kelly da; ROCHA, Quézia Cristina; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva. **Marketing de relacionamento**: um estudo de caso na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Cafelândia. 2010. 105 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/52261.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

VASSOLOWSKI, Ana Paula. **Ações de marketing de relacionamento de organizações do setor de alimentos da região sudoeste do Paraná**. 2017. 55 f.



TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento Acadêmico de Administração, Universidade Tecnológica Federal do Paraná -, Pato Branco, 2017. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9489/1/PB\\_COADM\\_2017\\_2\\_04.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9489/1/PB_COADM_2017_2_04.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2019.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXOS

**QUESTIONÁRIO**  
**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROJETO DE PESQUISA/TCC**

Acadêmica: Larissa Ribeiro Souto

Graduação em Administração

### Carta de intenção

O questionário tem como finalidade uma pesquisa acadêmica realização de pesquisa, destinada à conclusão do curso de Administração (TCC). A pesquisa irá investigar sobre como uma emissora de rádio de João Pinheiro faz para criar valores com seus clientes. Peço sua colaboração para responder o questionário que irá contribuir na coleta de dados da pesquisa e seu conhecimento sobre o Tema. Agradeço sua participação os dados serão usados para finalidade científica e sua identidade será preservada.

Entrevistados: proprietários e colaboradores da emissora de rádio

### Perfil social

- 1 Gênero  
 Masculino       Feminino
  
- 2 Idade  
 20 a 30 anos  
 31 a 40 anos  
 41 a 50 anos  
 51 a 60 anos.
  
- 3 Função  
 Proprietários  
 Colaboradores
  
- 4 Tempo de empresa  
 Menos de 1 ano  
 1 a 4 anos  
 Mais de 4 anos

5 A empresa possui estratégias de relacionamento com seus clientes?  
( ) sim ( ) não

6 Quais?

---

---

---

---

7 Como a empresa mantém a satisfação dos clientes?

- ( ) promoções
- ( ) pacotes
- ( ) descontos em avisos
- ( ) contratos mensais em anúncios

8 Existem linhas disponíveis para reclamações, elogios e sugestões?  
( ) sim ( ) não

9 Para você, qual a importância do *marketing* de relacionamento para a empresa estudada?

---

---

---

---

---

---

10 Quais as maiores dificuldades em manter um relacionamento com os clientes?

---

---

---

---

---

---

11 Quais os programas de maior procura para anuncio das empresas? Por que?

---

---

---

---

12 Quais são as principais vantagens em construir um relacionamento satisfatório com os clientes?

---

---

---

---

## ANEXO 2

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) *MARKETING DE RELACIONAMENTO*: como criar valores em uma emissora de radio em João Pinheiro/2018 desenvolvida(o) por Larissa Ribeiro Souto. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é [coordenada / orientada] por Unilson Gomes Soares, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail unilsongomessoares@yahoo.com.br. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é demonstrar se a empresa de rádio de João Pinheiro utiliza estratégias de marketing de relacionamento para criar valores com seus clientes. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) / coordenador(es). Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo / pesquisa / programa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

João Pinheiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_.