

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

DAISE MIRANDA MOTA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE, DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19: um
estudo de caso em uma microempresa em Brasilândia de Minas**

**JOÃO PINHEIRO - MG
2021**

DAISE MIRANDA MOTA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE, DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19: um
estudo de caso em uma microempresa em Brasilândia Minas**

Artigo científico apresentado à
Coordenação de Curso da Faculdade
Cidade de João Pinheiro, para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Unilson Gomes
Soares

**JOÃO PINHEIRO - MG
2021**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE, DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19: um
estudo de caso em uma microempresa em Brasilândia de Minas**

Aprovado em ___ de _____, 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador. Me. Unilson Gomes Soares
Faculdade Cidade de João Pinheiro-FCJP

Prof. Examinador.Esp. Rayon Vaz de Melo
Faculdade Cidade de João Pinheiro-FCJP

Prof.^a Examinadora.Esp. Renata Suzelli de Souza Gonçalves
Faculdade Cidade De João Pinheiro-FCJP

João Pinheiro, 09 de julho de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que eu trilhasse meu caminho até aqui, e também por todas as conquistas ao longo do tempo.

Agradeço a minha avó Lindaura Timóteo de Souza, por todo amor e dedicação que sempre teve comigo, por me fazer enxergar que seria capaz de concluir esse trabalho.

Agradeço aos meus pais Deusdete Gomes da Mota e Maria da Conceição Gomes de Miranda que sempre me incentivaram a buscar o melhor para a minha vida pessoal e acadêmica.

Agradeço a Lenita Gomes, Luiza gomes, Geicyara Gomes e a Mirian Dias por estar sempre ao meu lado enfrentado cada desafio imposto pela vida.

Agradeço ao meu namorado Joel Rodrigues por sempre te acreditado no meu potencial me incentivando a correr atrás dos meus objetivos.

Agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história. Em especial a Jaqueline Diniz Pereira por estar sempre presente nos melhores e piores momentos da minha vida.

Agradeço aos professores da faculdade cidade de João Pinheiro que nos trouxe todos os ensinamentos de forma clara e objetiva facilitando o aprendizado de todos para seguir suas carreiras de forma competente.

Agradeço ao meu orientador Unilson Gomes Soares pela dedicação, durante esse período, por te compartilhado seu conhecimento me ajudando a concluir essa pesquisa.

Por fim gostaria de agradecer a todas a pessoas que se disponibilizaram a responder ao meu questionário, acrescentando ainda mais conhecimento ao meu trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus que a cada novo amanhecer fortalece a minha fé me mantendo segura em seus braços, a minha avó que sempre foi meu porto seguro e ao meu avô que não está presente em nosso meio, mais ele foi um dos que sempre acreditaram que eu seria capaz concretizar meus sonhos.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE, DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19: um estudo de caso em uma microempresa em Brasilândia de Minas

Daise Miranda Mota ¹
Unilson Gomes Soares ²

Resumo: O avanço tecnológico e o grande impacto que teve a economia devido a pandemia do Covid-19 (corona vírus) acarretou transformações no ambiente mercadológico, provocando uma competição ainda mais acirrada. Dentre essas transformações pode-se destacar o relacionamento das empresas com os seus clientes durante esse período que serviu como embasamento para essa pesquisa, que buscou explorar estratégias de comunicação para o desenvolvimento de relações duradouras. Esse artigo teve como objetivo analisar como funciona o marketing de relacionamento em uma pequena empresa localizada em Brasilândia de Minas. A metodologia usada no presente artigo foi um estudo de caso de abordagem qualitativa com aspectos quantitativo e objetivo exploratório. Os resultados apontam uma ampla utilização por parte da empreendedora de estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, com auxílio das redes sociais obtendo resultados satisfatório e com retorno.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; pandemia; fidelização.

Abstract: Technological advances and the great impact that the Covid-19 (corona virus) pandemic had on the economy caused changes in the market environment, causing an even fiercer competition. Among these transformations, the relationship between companies and their customers during this period can be highlighted, which served as a basis for this research, which sought to explore communication strategies for the development of lasting relationships. This article aimed to analyze how relationship marketing works in a small company located in Brasilândia de Minas. The methodology used in this article was a case study with a qualitative approach with quantitative aspects and exploratory objective. The results point to a wide use by the entrepreneur of strategies aimed at relationship marketing, with the help of social networks, obtaining satisfactory results and with a return.

Keywords: relationship marketing; pandemic; loyalty.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP). E-mail: daisemmota879@gmail.com.

² Graduado em Administração. Licenciado em Filosofia e Sociologia. Especializações em Gestão Estratégica de Recursos Humanos, Filosofia da Educação. Mestre em Educação. E-mail: gomessoaresu@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pela COVID-19 ocasionou uma certa mudança não só da população, mas também o modo como as pessoas compram e buscam informações (MILAN, 2020). Essas constantes mudanças no cenário mercadológico, despertou um certo interesse por parte das empresas em melhorar a forma de comunicação e em aumentar alternativas de diferenciação competitiva, investindo em relacionamentos sólidos com seus clientes.

De acordo com Terra (CRESCIMENTO..., 2020) devido os desafios que foram desenvolvidos durante a pandemia, os números de empresas que produz e oferece produtos com um alto nível de qualidade e promoções, cresceu assim como o e-commerce, fazendo com que se manter no mercado diante a crise do covid-19 se torne uma tarefa bastante complexa.

É exatamente por esse motivo que as empresas estão buscando, auxílio nas ferramentas tecnológicas, como forma de fidelização de clientes, que se encontram ainda mais exigentes e cautelosos, o que faz, essas empresas a buscarem no marketing, possibilidades para esclarecer seus problemas.

Dessa forma é extremamente importante que essas empresas fiquem atentas as necessidades dos seus clientes, que invistam em processos que gere benefícios e um relacionamento duradouro, e que através das estratégias utilizadas consiga implantar o marketing de relacionamento no seu negócio.

Para Gordon (2002, p. 31) “o marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Dessa forma esse conceito de marketing que vem sendo adotado pelas organizações, tem como objetivo adquirir a confiança do consumidor e priorizar suas necessidades, e nesse período de pandemia foi possível notar o quanto essa ferramenta vem sendo utilizadas nas grandes e principalmente nas pequenas organizações, e que através do marketing, muitos microempreendedores enxergaram a possibilidade de se manter no mercado mesmo diante esse colapso.

Nesse sentido, o presente estudo teve como objeto de pesquisa, analisar qual a importância do marketing de relacionamento, em uma pequena empresa de vestuário, na cidade de Brasilândia de Minas, durante a Covid-19.

Fundada em 2018, a Qtal Modas é uma microempresa que atua no ramo de vestuário feminino e masculino, a loja se encontra instalada na cidade de Brasilândia de Minas, um município brasileiro localizado no noroeste do estado de Minas Gerais, que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, [2020]) possui uma população estimada para 2020 de 16.748 pessoas.

Sobretudo a problemática desse trabalho tem como propósito, responder ao seguinte questionamento: quais estratégias de marketing foram utilizadas pela empresa em tempo de pandemia? Como o marketing de relacionamento pode auxiliar as pequenas empresas na fidelização de seus clientes?

Durante o estudo foi levantado a seguinte hipóteses: devido ao mercado financeiro se encontrar em constantes oscilações, foi necessário que a empresa buscasse novas estratégias de venda e principalmente, ideias voltadas para a conquista de novos clientes, com isso a empresa utilizou de recursos ligados a redes sociais que vem se tornando essencial nesse período de pandemia.

A escolha do tema foi desenvolvida através de um certo interesse pessoal, a pesquisa serviu como uma forma de apoio, uma vez que, a pesquisadora desenvolveu uma rotina de trabalho na área, e devido á disciplina de marketing que fez parte da grade curricular do curso, foi despertado uma certa curiosidade no tema o que gerou a motivação para elaborar este artigo.

Para o meio social essa pesquisa servirá como apoio, pois com a alta variedade de serviços e produtos, o mercado se torna cada vez mais acirrado, fazendo com que as antigas estratégias de marketing não surja mais efeito, devido ao alto nível de tecnologia aplicada e a situação que se encontra a economia, e com isso a concorrência cresce cada vez mais, exigindo que as organizações conheçam, selecionem e invistam em um bom relacionamento com os clientes, com o objetivo que este seja a longo prazo gerando bons resultados.

Diante desse aspecto a pesquisa poderá trazer para o meio acadêmico retornos positivos, por ser um assunto que a sociedade vem vivenciando no dia a dia, sem contar as possibilidades de aprimorar as estratégias que vem sendo aplicadas, por essa nova ideia de marketing e contribuirá também como embasamento para pesquisas futuras.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

O estudo tem como objetivo geral analisar como funciona o marketing de relacionamento em uma empresa de pequeno porte.

2.2 Objetivos Específicos

- Entender quais são as ferramentas do marketing de relacionamento;
- Analisar como a empresa realiza a satisfação de clientes para alcançar relacionamentos duradouros;
- Verificar como essa empresa de pequeno porte está se mantendo no mercado devido a pandemia.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de investigar as estratégias de marketing de relacionamento em uma empresa de pequeno porte na cidade de Brasilândia de Minas. Para o desenvolvimento do artigo deu-se origem a um estudo exploratório e descritivo, com uma pesquisa qualitativa com aspectos quantitativos.

De acordo com Gil (2002) a pesquisa se caracteriza como um procedimento que tem como objetivo proporcionar respostas eficazes ao suposto problema. Quanto aos meios da pesquisa foi caracterizada como bibliográfica e de campo, visando uma melhor percepção do assunto em questão.

Utilizou-se como método nesta pesquisa o estudo de caso, que segundo os conhecimentos de Yin (2010) é considerado como uma estratégia para analisar e coletar informações de um determinado fenômeno.

Para a coleta de dados, utilizou-se uma pesquisa por meio de um questionário, desenvolvido através da ferramenta Formulários, da plataforma do Google Docs, foram entrevistadas 10 pessoas ligadas diretamente a área de vendas.

3.1 Local de realização da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada na microempresa Qtal Modas que atua no ramo de vestuário feminino e masculino. A empresa localiza-se na cidade de Brasilândia de Minas, um município brasileiro que se encontra no noroeste do estado de Minas Gerais, e atualmente atende também a clientela das cidades próximas.

Depois de 4 anos, a Qtal Modas, conta com uma grande variedade em seu estoque, atendendo todos os gostos e diversos tamanhos conforme as tendências da moda, a loja conta também com uma positiva aceitação no mercado pois é uma das poucas na cidade a investir na moda *plus size*. E apesar desse fato a gestora tem ideias inovadoras para o futuro de seu negócio.

O estabelecimento tem uma localização privilegiada, em uma rua comercial do bairro Porto, que facilita o acesso de todas as pessoas, e de diversas classes sociais e apesar de Brasilândia ser uma cidade extremamente pequena com população estimada segunda pesquisa feita pelo IBGE [2020] em 16.748 pessoas, a empresa conquistou clientes nas cidades vizinhas como por exemplo Dom Bosco, Bonfinópolis e Santa Fé.

Dessa forma a missão da loja é levar um bom atendimento e produtos de qualidade que possa contribuir com a autoestima de seus clientes.

3.2 População a ser estudada

A pesquisa conta com a participação de 10 pessoas ligadas diretamente na área de vendas e marketing. Os entrevistados são dos setores de diretoria e gerencia comercial, tendo em vista que os setores citados são de suma importância, pois através deles vamos conseguir analisar quais os critérios utilizados pelas microempresas de Brasilândia de Minas, para a fidelização e retenção de seus clientes.

3.3 Garantias éticas aos participantes da pesquisa

Os entrevistados foram comunicados que caso não se sintam confortáveis ou qualquer outro motivo teriam a total liberdade de desistir, com a garantia que seus dados estariam totalmente conservados garantindo a sua integridade, sigilo e confidencialidade.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Conceito de marketing

O marketing era visto como um processo voltado apenas para atividades de vendas e propaganda. No entanto, estas são apenas parte de um conjunto de ferramentas que operam juntos para atender de forma eficaz o cliente. O marketing atual ganha um novo sentido, pois procura compreender as necessidades do cliente com intuito de promover produtos e serviços de qualidade. Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing tem como propósito principal atrair novos clientes prometendo uma maior obtenção de benefícios e manter os atuais proporcionando a eles satisfação.

Nesse mesmo raciocínio, Peter (2000) relaciona o marketing como responsável pelo processo de venda, projetando assim possíveis benefícios que o cliente e a empresa receberão. Enquanto para Las Casas (2019, p. 3) “o marketing é um processo muito amplo sendo necessário o conhecimento e entendimento de todos seus componentes”.

Las Casas (2019) ainda relata que o marketing se torna um grande conjunto de processos que tem como propósito realizar entregas e trocas de ofertas que gerem valor para a sociedade em geral.

4.2 Evolução histórica do marketing

A história do marketing passou por diversas transformações ao longo dos anos, e segundo Kotler (1992) o marketing deixou de ser um simples processo, focado somente em vender e escoar o produto, para uma ferramenta muito importante, para a manutenção e desenvolvimento da organização, criando assim uma maior facilidade de interação entre a empresa e seus clientes.

Las Casas (2017) também compartilha desse mesmo raciocínio reforçando que a evolução do marketing pode ser observada com o passar do tempo, com ênfase nos processos de comercialização.

Na perspectiva de Cobra (2015), ao discorrer sobre os momentos históricos do marketing, destaca-se que a era da produção deu seu início em meados de 1925, onde a preocupação dos países desenvolvidos era simplesmente no aumento da produção, uma vez que a demanda se tornava maior que a produção.

Diante disso ocorreu um grande aumento da concorrência e dos ganhos com a eficiência nos processos produtivos, tornando necessário utilizar uma estratégia mais eficaz, para aumentar o número de vendas. Ou seja, foi necessário buscar argumentos capazes de convencer os clientes dos benefícios do produto ofertado, sendo descrito pelo autor como era das vendas.

Cobra (2015), ainda afirma que devido à crise de 1929, o mercado encontrava-se com poucos consumidores e com uma grande capacidade produtiva, diante desse fato surge nos Estados Unidos a era do marketing que tem como foco manter um relacionamento com clientes, buscando assim a satisfação dos mesmos.

4.3 Marketing de relacionamento nas empresas de pequeno porte

Devido ao avanço que o marketing vem tendo ao longo do século XXI, pode-se observar uma mudança significativa na maneira que as empresas interagem com seus clientes. Com o mercado ainda mais competitivo se torna essencial que as empresas de médio e pequeno porte, invista em estratégias de marketing para adequar e melhorar o seu processo de trabalho, de forma que possa manter a sua marca no mercado, diante essa pandemia mundial.

Segundo Zenone (2017, p. 55) “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente”. Nesse mesmo pensamento Gordon (2001) refere-se o marketing de relacionamento como um processo constante, onde há uma identificação de valores, para o cliente e o comportamento dos benefícios referentes, a todo o período de parceria.

Mediante esse contexto, é evidente que essas empresas devem se manter sempre atentas as necessidades dos consumidores, com a finalidade de criar uma boa comunicação entre as partes. Nota-se que o marketing de relacionamento é um processo, que deve ser duradouro e que traga benefícios para ambos os lados, possibilitando que o primeiro tenha a liberdade de se expressar contribuindo com o segundo na busca de melhores produtos e serviços, uma vez que este saberá o que o cliente quer.

No entanto segundo Solé (2013) pouco se sabe das técnicas de marketing que são adotadas nas MPEs (microempresas), mesmo elas estando presente na literatura, ainda sim é pouco estudado os resultados das execuções de marketing nessas organizações, o autor ainda ressalta que o marketing implantado é tradicional, se tornando diferente das grandes empresas.

Ou seja, o marketing nas MPEs, tende a ser informal e simples e esse caso ocorre diretamente pelo tamanho da organização, por sua informalidade e pela forte influência dos empreendedores nas suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011).

Diante do exposto e em consequência a esse conhecimento limitado dentro dessas empresas, nesse período de pandemia, é essencial a utilização de um planejamento estratégico, associado a uma busca intensa pelo conhecimento eficaz, que possibilita uma melhor gestão garantindo o sucesso de qualquer negócio.

4.4 Comportamento do consumidor em meio a pandemia da Covid-19

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

Compreender o comportamento de compras do consumidor nos tempos atuais, tem se tornado um grande desafio. Conduzido por suas dores, medos, anseios, desejos e uma pandemia a nível global que vem atingindo a economia, a saúde e o emocional das pessoas, é nítido que nessa competição acirrada, se sai melhor quem acompanha e se adapta aos novos hábitos de seu público.

O desconforto e a incerteza passaram a influenciar os hábitos de compra dos consumidores apresentando práticas que não são usadas com frequência, relacionadas a atitudes de consumo restritivas e emocionais, proporcionando mudanças de percepção e de comportamentos motivados por uma experiência coletiva (ZWANKA; BUFF, 2020).

Em meio ao distanciamento social consequente a Covid-19, a opção de escolha dos consumidores em relação aos locais de compras, diminuíram devido ao fechamento e atendimento restrito de diversos estabelecimentos, provocando a queda nas vendas presenciais e uma nova adaptação desse novo ambiente.

Perante esse fato foi necessário que as empresas se adaptassem as inovações, enxergando nelas uma oportunidade de garantir sua sobrevivência no mercado, ou seja esse avanço da globalização possibilita aproximar um grande número de pessoas distantes fisicamente, por meio da propagação da internet, se torna responsável pelos hábitos adotados pelos consumidores possibilitando que as organizações tenham uma reestruturação em seus negócios (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

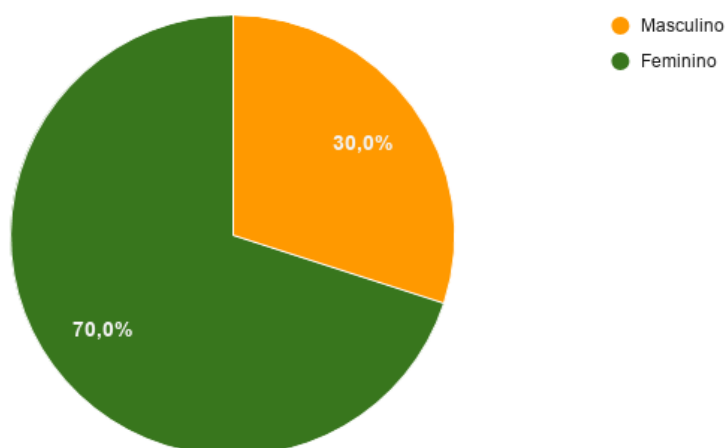
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item foram apresentados os dados coletados na pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário desenvolvido através da ferramenta Formulários da plataforma do Google Docs. O questionário constava de 6 perguntas fechadas e 4 perguntas abertas.

A primeira pergunta refere-se ao perfil dos entrevistados.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

1. Sexo



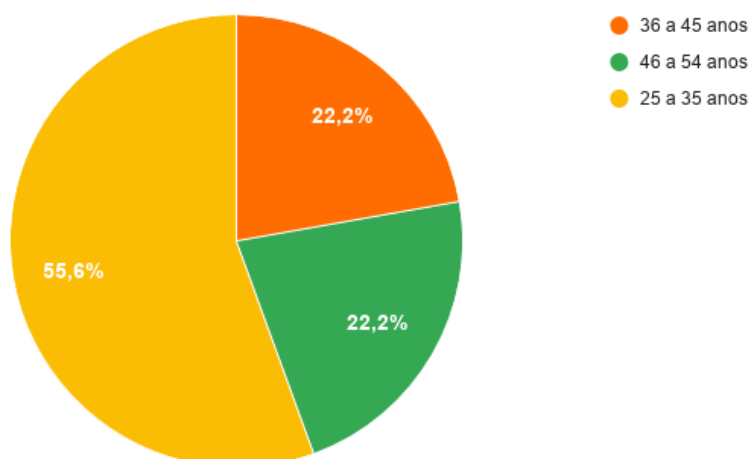
Com relação ao gráfico 1 foi possível analisar que: 70,0% dos entrevistados são do sexo feminino e 30,0% pelo sexo masculino. Percebe-se através dos dados fornecidos uma participação maior do sexo feminino nas respostas do questionário.

Para Munhoz (2000) as mulheres estão a cada dia que passa ocupando o espaço que antes era preenchido apenas pelos homens, nas corporações com três características fundamentais: poder de competição, habilidades de pensar estrategicamente, e positividade ou comportamento agressivo. Por meio desse fato pode-se confirma que as mulheres são capazes de ocupar qualquer cargo pois se mostram tão competentes quanto os homens.

A segunda pergunta refere-se a faixa etária dos entrevistados.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

2. Faixa etária

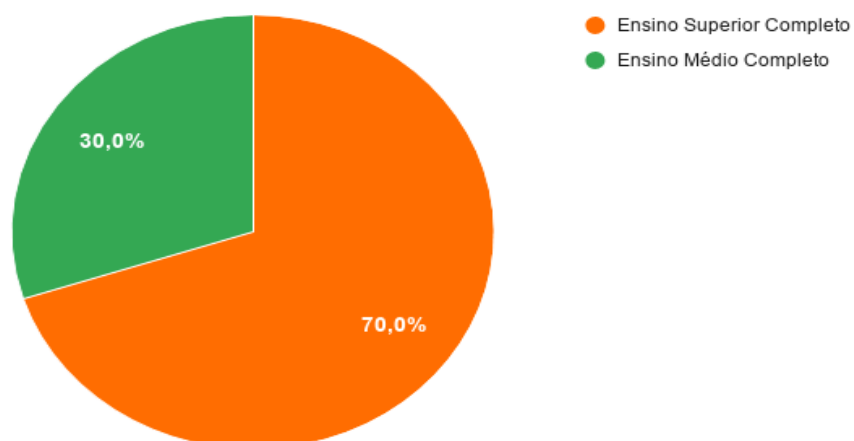


De acordo com o gráfico pode-se afirmar que: 55,6% tem de 25 a 35 anos de idade, 22,2% tem de 36 a 45 anos de idade e 22,2% tem de 46 a 54 anos de idade. Então, nota-se que a maior parte dos entrevistados estão na faixa etária de 25 a 35 anos de idade.

A terceira pergunta está relacionada com o grau de instrução dos entrevistados.

Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados

3. Escolaridade



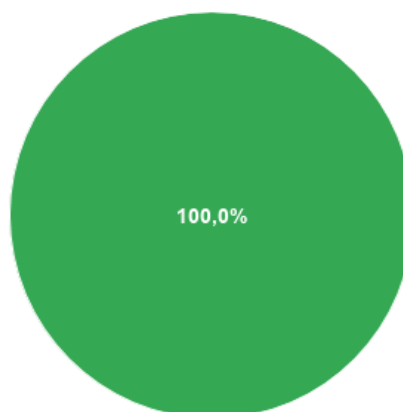
Conforme dados do gráfico acima, ficou evidenciado que: 70% dos entrevistados disseram ter cursado o ensino superior e 30% o ensino médio.

Segundo Davenport e Prusak (1998) o conhecimento pode ser considerado como uma mistura de valores e informações contextuais que possibilita uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Portanto o conhecimento dentro das organizações, vai além que um simples documento, abrange também a rotina, os processos e as normas da empresa.

A pergunta de número quatro tem como objetivo apurar se a empresa se preocupa em investir em tecnologia da informação para manter relacionamentos com seus clientes.

Gráfico 4 – A empresa investe em tecnologia da informação

4. A empresa investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com seus clientes?



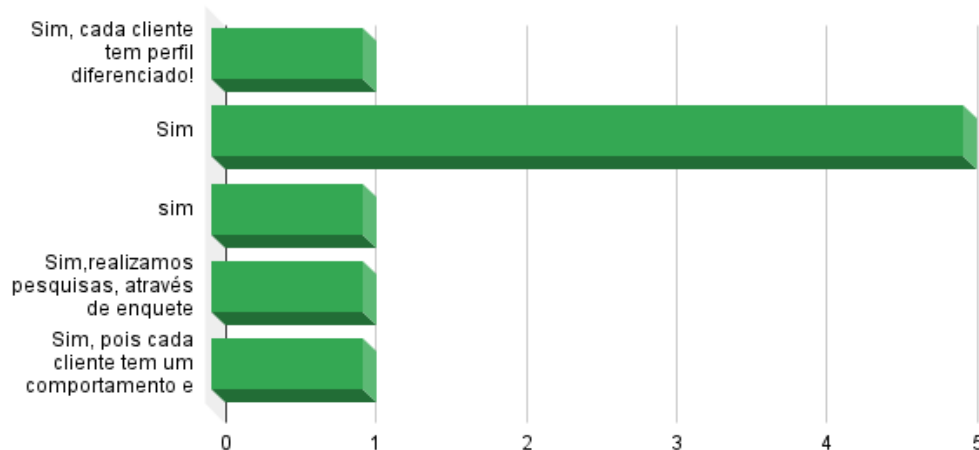
No gráfico 4 foi possível observar que 100% dos entrevistados dizem investir na tecnologia da informação, com o objetivo de se relacionar com seus clientes, Beal (2001) diz que o sucesso de qualquer organização depende do uso da criatividade em relação a TI, sendo capaz de solucionar problemas.

No entanto se adaptar a essa nova realidade vem sendo desafiador, assim como se manter atualizado as mudanças tecnológicas. Com um mercado fortemente acirrado investir no processo digital se torna fundamental para o desenvolvimento da empresa visto que esse processo vem ganhando um papel de protagonista no mercado atual, sendo capaz de elevar o nível de produtividade e desenvolver uma boa relação com seus clientes.

A quinta pergunta tem como propósito verificar se a comunicação é diferente de acordo com o perfil do cliente.

Gráfico 5 – Comunicação com o cliente

5. A comunicação é diferenciada de acordo com o perfil do cliente?



Em concordância com os dados do gráfico acima, foi possível comprovar que 100% dos entrevistados confirmam a existência de uma comunicação diferenciada, como é possível enxergar na proposta de Samej (2003):

A comunicação envolve muito mais do que apenas palavras. As palavras são apenas uma pequena parte da nossa capacidade de expressão como seres humanos. Estudos demonstram que numa apresentação diante de um grupo de pessoas: 55% do impacto da comunicação são determinados pela linguagem corporal, 38% pelo tom de voz; 7% apenas pelas palavras e conteúdo da apresentação.

Percebe-se que a comunicação muda conforme o perfil do cliente, e que a organização deve se manter atenta às suas necessidades para que assim possa prestar um bom atendimento.

A pergunta de número seis tem como finalidade analisar se as políticas de preços eram voltadas para a fidelização de clientes.

6. As políticas de preços, produtos e níveis de serviços são voltadas para fidelizar clientes?

Entrevistado 01: *“Sim, sempre primando pela satisfação do cliente!”*

Entrevistado 02: *“Sempre”*

Entrevistado 03: *“Sempre”*

Entrevistado 04: *“Sim”*

Entrevistado 05: *“Sim”*

Entrevistado 06: *“sim”*

Entrevistado 07: *“Sim”*

Entrevistado 08: *“São feitas, com base em cálculos referente ao valor do produto de forma justa”*

Entrevistado 09: *“Sim, a fidelização dos nossos clientes e muito importante. E para manter- lós conosco, deixamos sempre em questão o preço e nossos serviços, para que eles sempre voltem sabendo daquela garantia do serviço”.*

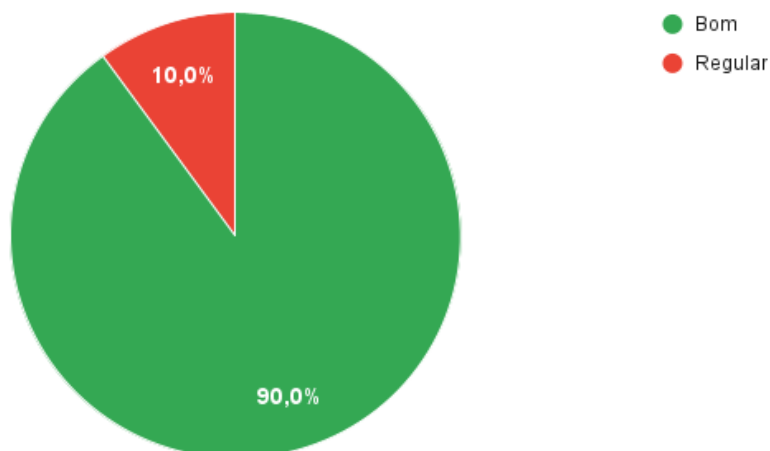
Entrevistado 10: *“sim”*

As respostas apresentadas na questão de número seis demonstra que 100% dos entrevistados afirmam usar das promoções e preços mais justos como forma de fidelização dos clientes.

Perante essa nova realidade, foi necessário que as empresas mudassem seus processos, se adaptando ao ambiente virtual e investimento em sites próprios. Se tornando essencial, a implementação do marketing digital, acompanhada de estratégias eficazes que vem tomando uma grande proporção pois se configuram no curto prazo como as únicas alternativas possíveis para que as empresas continuem sobrevivendo (CRUVINEL, 2020).

A pergunta de número sete tem como objetivo apurar a classificação de relacionamento da empresa com os clientes.

Gráfico 6 – Classificação de relacionamento

7. Como você classifica o relacionamento da empresa com o cliente nessa pandemia?

Por meio dos dados fornecidos pelo gráfico acima, percebe-se que 90% dos entrevistados dizem manter um bom relacionamento com seus clientes e 10% classificou como regular.

É notável que manter um bom relacionamento com os clientes, se torna fundamental para o crescimento de qualquer empresa e durante a pandemia esse cuidado vem sendo redobrado, devido ao mercado se encontrar ainda mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes.

Kotler e Keller (2006) ressalta essa importância de um bom convívio entre empresa e consumidor, uma vez que o cliente se sinta satisfeito com atendimento ou serviço prestado se torna disposto a comprar mais, se tornando fiel a marca.

Além disso, essa ação é capaz de proporcionar benefícios financeiros para a empresa, ainda possibilita uma melhor comunicação entre ambas as partes, melhorando a visão que os clientes têm a respeito da organização.

A oitava pergunta foi elaborada com o intuito que os participantes respondessem quais teriam sido as estratégias utilizadas durante esse período de pandemia.

8. Quais foram as estratégias de marketing utilizadas nesse período de pandemia?

Entrevistado 01: “*Redes sociais.*”

Entrevistado 02: “*Redes sociais.*”

Entrevistado 03: “*Melhores preços e prazos.*”

Entrevistado 04: “*Melhores preços e prazos.*”

Entrevistado 05: “*Mídias sociais, WhatsApp, Instagram, facebook, linha de transmissão por grupos de clientes!*”

Entrevistado 06: “*Redes sociais*”

Entrevistado 07: “*Promoções e foco nas mídias sociais*”

Entrevistado 08: “*WhatsApp, Instagram, com uma linguagem simples que atinge diretamente nosso público*”

Entrevistado 09: “*Um bom atendimento, e conscientizar sobre os cuidados que devemos ter em relação a pandemia, para os clientes se sentir seguros a vim na loja*”

Entrevistado 10: “*Divulgações em redes sociais, anúncios na rádio e na rua, atendimento personalizado via WhatsApp*”

Como pode ser observado na pergunta acima, as respostas dos participantes foram bem similares, uma vez que todos disseram usar as redes sociais, aplicativos e muitos outros com o intuito de manter suas vendas e manter a clientela mais próxima.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 31) quando afirmam que:

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais, estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Conseqüentemente esse episódio forçou uma atitude drástica no investimento voltado ao marketing digital, conduzindo para os negócios a necessidade de se adaptar a essa nova realidade criando estratégias que aproxima a empresa e o cliente.

A pergunta de número nove visava verificar quais seriam os vínculos gerados entre empresa e cliente.

9. Nesse período, quais foram os vínculos que a empresa conseguiu estabelecer com seus clientes, que antes não tinha?

Entrevistado 01: *“Contatos e mensagens”*

Entrevistado 02: *“Mais contato, mesmo por via WhatsApp”*

Entrevistado 03: *“Contato através das redes sociais houve grande crescimento, devido o afastamento social, houve proximidade através das redes!”*

Entrevistado 04: *“através das redes sociais.”*

Entrevistado 05: *“Foi mantido um bom relacionamento com os clientes, como sempre houve”*

Entrevistado 06: *“Demos abertura para entrega em casa e condicional”*

Entrevistado 07: *“Sempre tivemos uns bons vínculos com os clientes, nisso não aumentou ou diminui sempre trabalhamos com esse propósito.”*

Entrevistado 08: *“O contato através das redes sociais, e deliverys”*

Entrevistado 09: *“ O contato por meio das mídias sócias”*

Entrevistado 10: *“ Mais contato nas redes sociais e aumento na forma de pagamento”.*

Como pode ser observada pela resposta de número nove, a maior parte dos participantes disseram que as mídias sociais foram uma forma de vínculo capaz de atrair seus clientes. Belmont (2020) afirma que a migração das empresas para o mundo virtual, foi vista como uma possibilidade de manter suas atividades.

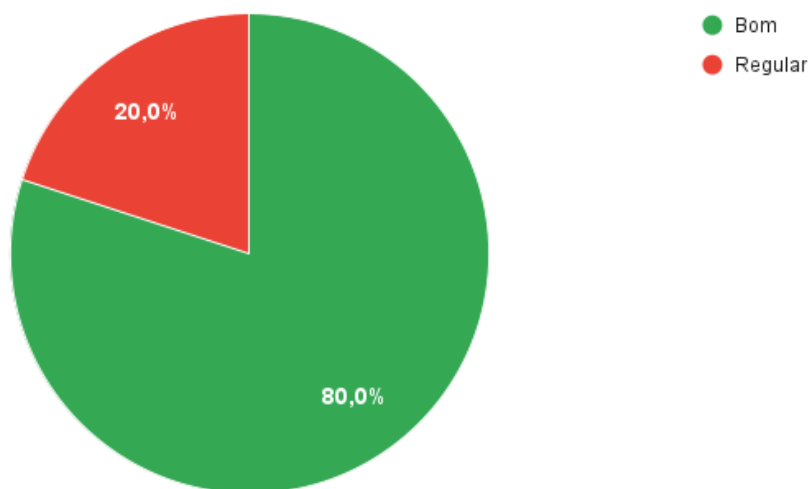
Com o isolamento social, essa foi a alternativa mais viável para as organizações se aproximar dos consumidores, o uso das plataformas digitais,

possibilito uma maior propagação da marca, tornando mais visível e propicia as novas mudanças.

A décima pergunta pretende verificar a classificação do marketing de relacionamento dentro da empresa.

Gráfico 7 – Classificação do marketing

10. Dentre as opções abaixo como você classifica o marketing de relacionamento da empresa?



Ao analisar os dados fornecidos pelo gráfico acima percebe-se que: 80% dos participantes afirmam ter um bom relacionamento e 20% afirma manter um relacionamento regular.

Portanto investir em marketing de relacionamento vem se tornando um fator cada vez mais importante para o crescimento da empresa. Se relacionar com os clientes nos tempos atuais vai além de realizar apenas uma venda, é necessário se preocupar com a opinião do seu consumidor e com os erros cometidos pela empresa.

Dessa forma o marketing de relacionamento se torna um processo que constrói vínculos prolongados com seus clientes, de forma que ambas as partes sejam beneficiadas através de estratégias que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa percebe-se que a crise provocada pela Covid-19, trouxe impactos negativos para a sociedade, agravando a saúde e também a economia, em meio a esse novo cenário e a baixa na economia é possível notar a dificuldade das pequenas empresas em se manter no mercado. Nesse sentido surge uma certa curiosidade em entender quais as estratégias usadas para fidelização de clientes em meio ao isolamento social.

Durante o estudo foi levantado a seguinte hipóteses: devido ao mercado financeiro se encontrar em constantes oscilações, foi necessário que a empresa buscasse novas estratégias de venda e principalmente, ideias voltadas para a conquista de novos clientes, com isso a empresa utilizo de recursos ligados a redes sociais que vem se tornando essencial nesse período de pandemia.

De acordo com as respostas colhidas, 100% dos entrevistados afirmam utilizar das redes sociais com o intuito de se aproximar dos consumidores tornando essa hipótese verdadeira pois mesmo a tantas incertezas no atual tempo a Qtal Modas, se mostra utilizar das estratégias de marketing de relacionamento, juntamente com o uso de ferramentas tecnológicas mantendo assim a manutenção desse negócio.

Percebe-se que os processos implantados, são de natureza simples e informal, porém a organização procura se adaptar nessa nova realidade, que pode ser comprovada pelos dados da pesquisa, onde aponta que 100% dos participantes afirmam que a empresa procura investir em tecnologia da informação.

Sendo assim as respostas fornecidas pela Qtal Modas foi primordial, pois revelou a migração desse pequeno negócio para atuações nas mídias sociais com o intuito de alavancar as vendas e se manter conectado as necessidades de seus clientes.

Por fim, o universo de discussão para o marketing de relacionamento ainda é muito amplo, principalmente em meio a essa pandemia que requer um desdobramento maior dos empreendedores, necessitando de mais estudos e aprofundamentos, mesmo que as conclusões obtidas nessa pesquisa colaborem com o entendimento da inquietação proposta.

REFERÊNCIAS

BEAL, Adriana. **O sistema de informação como estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv-dnpAhV5lbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false. Acesso em: 10 jun. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CRESCIMENTO e relevância do e-commerce no varejo brasileiro, Varejo e Transformação Digital. Eduardo Terra. Publicado pelo canal Eduardo Terra, [S. l.], 18 jul. 2020. 1 vídeo (4 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mfWTxEjvc_w. Acesso em: 8 maio 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, ano IX, v. 1, 30. ed., p. 54-57, jan./jun. 2020.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ENGEL, James F.; BLACWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

IBGE. **Brasilândia de Minas**. IBGE Cidades. [S. l.], [2020]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/brasilandia-de-minas/panorama>. Acesso em: 11 mar. 2021.

JONES, Rosalind; ROWLEY, Jennifer. Marketing in small businesses: a conceptual exploration. **International Small Business Journal**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266242610369743>. Acesso em 15 jun. 2021.

- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.
- MILAN, Laura. Covid-19: como a pandemia impactou diretamente nas tendências de e-commerce. **Terra**, [s. l.], 15 jun. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/covid-19-como-a-pandemia-impactou-diretamente-nas-tendencias-de-e-commerce,0cfd8508bdcf4a4dc44b4666f079c9a3vxh3rbkk.html>. Acesso em: 26 maio 2021.
- MUNHOZ, Gláucia de Souza. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações Empreendedoras? **Anais do I EGEPE**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, out. 2000. p. 164-176.
- POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Editora Manole, 2005.
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 19 jun. 2021.
- SOLÉ, Mar. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, New York, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-07-2012-0020/full/html>. Acesso em: 19 jun. 2021.
- SPENSER, Samej. Comunicação efetiva através de e-mail. **Hipnose Prática**, [s. l.], 24 mar. 2011. Disponível em: <https://medium.com/hipnose-pratica/comunica%C3%A7%C3%A3o-efetiva-atrav%C3%A9s-de-e-mail-ee074d3616ed>. Acesso em: 26 maio 2021.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZENONE, Claudio L. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

ZWANKA, Russell J.; BUFF, Cheryl. COVID-19 Generation: a Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 33, n. 1, p. 63, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1771646>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Apêndice A – Questionário

Survey para coleta de dados

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO TCC-II

Eu Daise Miranda Mota, acadêmica do curso de administração da FCJP (Faculdade Cidade de João Pinheiro) estou realizando um estudo para o meu trabalho de conclusão do curso (TCC). Trata-se de uma pesquisa acadêmica que pretende conhecer a importância do marketing de relacionamento, e analisar as ferramentas utilizadas para a fidelização de clientes, em uma empresa de pequeno porte em tempos de pandemia. Peço sua colaboração com o estudo respondendo esse questionário de forma direta e verdadeira. Suas respostas serão totalmente confidencial e absolutamente resguardadas. Desde já deixo os meus sinceros agradecimentos pela sua colaboração.

1. Sexo

Masculino

Feminino

Outro: _____

2. Faixa etária

- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 54 anos
- 55 anos ou mais

3. Escolaridade

- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado/ Doutorado

4. A empresa investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com seus clientes?

Sim

Não

5. A comunicação é diferenciada de acordo com o perfil do cliente?

Sua resposta _____

6. As políticas de preços, produtos e níveis de serviços são voltadas para fidelizar clientes?

Sua resposta _____

7. Como você classifica o relacionamento da empresa com o cliente nessa pandemia?

- Bom
- Regular
- Ruim

8. Quais foram as estratégias de marketing utilizadas nesse período de pandemia?

Sua resposta

9. Nesse período, quais foram os vínculos que a empresa conseguiu estabelecer com seus clientes, que antes não tinha?

Sua resposta

10. Dentre as opções abaixo como você classifica o marketing de relacionamento da empresa?

- Bom
- Regular
- Ruim