

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

Natália Fernanda Santos Araújo

**DIAGNÓSTICO E SUGESTÕES PARA O MARKETING DE  
RELACIONAMENTO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE SOFTWARE ERP**

Belo Horizonte

2021

Natália Fernanda Santos Araújo

**DIAGNÓSTICO E SUGESTÕES PARA O MARKETING DE  
RELACIONAMENTO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE SOFTWARE ERP**

**Versão final**

Monografia de especialização apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Fábio Roberto Ferreira Borges

Belo Horizonte

2021

### Ficha catalográfica

A663d  
2021 Araújo, Natália Fernanda Santos.  
Diagnóstico e sugestões para o marketing de relacionamento de uma empresa do ramo de software ERP [manuscrito] / Natália Fernanda Santos Araújo. – 2021.  
34 f.: il.

Orientador: Fábio Roberto Ferreira Borges.  
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia ( f. 33-34).

1. Marketing – Administração. I. Borges, Fábio Roberto Ferreira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **NATÁLIA FERNANDA SANTOS ARAÚJO**, matrícula nº **2019706967**. No dia 23/06/2021 às 19:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**DIAGNÓSTICO E SUGESTÕES PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE SOFTWARE ERP**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Fábio Roberto Ferreira Borges, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

80 pontos ( OITENTA ) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 23/06/2021.

Prof. Fábio Roberto Ferreira Borges  
(CEPEAD/UFMG - Orientador)

Admir Roberto Borges  
(Mestre Universidade FUMEC)

Izabella Bueno Fernandes Borges  
(Mestre CEPEAD/UFMG)



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

**MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Modificações exigidas no TCC da aluna **NATÁLIA FERNANDA SANTOS ARAÚJO**, matrícula nº **2019706967**.

Modificações solicitadas:

— // —

---

---

---

---

---

---

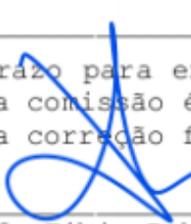
---

---

---

---

O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável pela correção final.

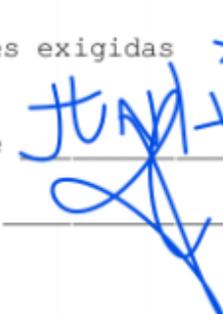
  
Prof. Fábio Roberto Ferreira Borges  
(Orientador)

Natália F. Santos Araújo  
Assinatura da aluna: NATÁLIA FERNANDA SANTOS ARAÚJO

Atesto que as alterações exigidas  Foram Cumpridas  
( ) Não foram cumpridas

Belo Horizonte, 29 de Junho de 21

Professor Orientador

  
Assinatura

## RESUMO

O presente trabalho visa diagnosticar como a Empresa X que atua na área de desenvolvimento de softwares de ERP (*Enterprise Resource Planning*) vem gerenciando o relacionamento com a sua carteira de clientes e sugerir possíveis melhorias. Adotar estratégias de marketing de relacionamento é um fator importante para que as empresas sigam se destacando no acirrado mercado atual, entretanto, identificar as necessidades e desejos dos clientes não é uma tarefa fácil. No trabalho foram observados e listados os fatores de satisfação considerados importantes pelos clientes no atendimento prestado, a percepção do valor da marca, os perfis dos clientes e a eficiência das estratégias e práticas de fidelização dos clientes. O método utilizado para a realização do trabalho foram pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário quantitativo com dados dos clientes da Empresa X. No final deste trabalho, observou-se que a empresa vem conseguindo manter sua carteira de clientes, mas foram sugeridas melhorias para a organização conseguir aumentar sua carteira de clientes e conseguir realizar uma retenção ainda mais efetiva.

Palavras-chave: Relacionamento, Clientes, Marketing, Fidelização.

## **ABSTRACT**

This work aims to diagnose how Company X that works in the area of ERP software development (Enterprise Resource Planning) has been managing the relationship with its client portfolio and suggesting possible improvements. Adopting relationship marketing strategies is an important factor for companies to continue to stand out in the current tough market, however, identifying the needs and desires of customers is not an easy task. In the work, the satisfaction factors considered important by customers in the service provided, the perception of the brand value, the customer profiles and the efficiency of customer loyalty strategies and practices were observed and listed. The method used to carry out the work was bibliographic research and field research, with the application of a quantitative questionnaire with data from the clients of Company X. At the end of this work, it was observed that the company has been able to maintain its client portfolio, but improvements were suggested for the organization to be able to increase its client portfolio and achieve even more effective retention.

**Keywords:** Relationship, Customers, Marketing, Loyalty.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Problemática</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Marketing</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Marketing de Serviços</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3 Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.1 CRM (Customer Relationship Management)</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4 Marketing Digital</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4.1 Marketing Digital x Marketing Tradicional</b> .....	<b>14</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Pesquisas Utilizadas</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3 Amostra</b> .....	<b>15</b>
<b>3.4 Tipo de Análise de Dados</b> .....	<b>15</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Análise dos Questionários</b> .....	<b>16</b>
<b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A imagem de uma organização diante dos clientes é um dos aspectos que devem ser tratados com atenção por todos os colaboradores de uma empresa. Desde o diretor até o setor operacional, a interação com o cliente deve ser facilitada e cordial, de forma a seguir uma linha que procure superar as expectativas, desejos e necessidades dos clientes.

Ao se falar da imagem de uma organização, uma ferramenta muito utilizada para desenvolvimento desta conquista é o marketing de relacionamento, pois se vislumbra a necessidade de um marketing eficaz capaz de envolver a todos da melhor forma possível aos olhos dos clientes.

O tema marketing de relacionamento vem chamando a atenção das organizações, visto que as empresas estão buscando cada vez mais entender melhor como se relacionar com os clientes para fideliza-los e criarem valor em conjunto, de forma a ocorrer um beneficiamento mútuo.

Nesta linha, o presente trabalho trata-se de diagnosticar como a Empresa X que atua na área de desenvolvimento de softwares de ERP vem gerenciando o relacionamento com os seus clientes e sugerir possíveis melhorias. O presente trabalho foi realizado em Belo Horizonte/MG e o estudo foi realizado por pesquisas quantitativas para identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento da Empresa X.

### **1.1 Problemática**

Conforme abordado por McKenna (1992), antigamente o marketing de relacionamento era uma abordagem voltada para o interorganizacional e, com o passar dos tempos e as exigências do mercado, nota-se que hoje as empresas passaram a também priorizar o relacionamento com o consumidor final.

Na transição do marketing de relacionamento voltado para os clientes, começaram a se estabelecer algumas confusões sobre a forma de gerenciamento dos clientes nas organizações, estabelecendo o marketing de relacionamento fortemente voltado para programas de fidelidade, gestão de banco de dados, retenção de clientes e até mesmo barreiras à saída de clientes.

Conforme abordado por Oliveira et al. (2009), por grande parte das empresas notou-se que foram ignorados a construção de vínculos emocionais com os clientes, fundamentos a

orientação para o longo prazo e principalmente a tentativa de conhecimento mais profundo dos clientes e o desenvolvimento de confiança e relação de comprometimento entre ambos.

Como o relacionamento com clientes de empresas dos diversos ramos é um fator crítico para o sucesso, visto que em um cenário de alta competitividade o relacionamento com os clientes se torna diferencial, este trabalho tem como problema diagnosticar: as estratégias de relacionamento que a empresa realiza estão sendo efetivas para manutenção de seus clientes?

## **1.2 Objetivos**

Nos dizeres de Silva (2010), os objetivos da pesquisa são os fins teóricos e práticos que se propõe alcançar com o estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente trabalho é diagnosticar como a Empresa X tem gerenciado o relacionamento com seus clientes e sugerir ações para melhorias.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar fatores de satisfação considerados importantes pelos clientes no atendimento prestado.
- Identificar a percepção do valor da marca.
- Identificar os perfis dos clientes.
- Analisar a eficiência das estratégias para fidelização dos clientes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os seguintes temas: marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e marketing digital. A fim de contribuir com embasamento teórico no trabalho.

## 2.1 Marketing

O marketing é uma importante ferramenta para as empresas nos dias atuais, por se tratar de uma ferramenta que ajuda as organizações a criarem valor para seus clientes e potenciais. A definição sobre marketing é citada de forma diferente por diversos autores, sendo cada um deles dando uma perspectiva de maneira diferente, Kotler (2000) faz a definição do marketing na sociedade como um processo social em que pessoas e organizações buscam obter o que desejam através da criação, oferta e livre negociação.

Por sua vez, a American Marketing Association citada por Kotler (2000), faz uma definição gerencial do marketing, relatando que a "administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e distribuição de ideais, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais." Como pode-se ver, cada autor dá um enfoque diferente sobre a definição do marketing, Kotler (2000) tem uma definição mais macro sobre o marketing e a American Marketing Association tem uma definição mais voltada para o gerenciamento do marketing nas organizações.

Urdan e Urdan (2006) definem marketing como uma relação em que as partes trocam algo de valor, de forma a satisfazer os desejos mutuamente, agindo de modo voluntário. As necessidades fazem com que pessoas (consumidores) e empresas realizem trocas em algo em comum valor para as mesmas, ou seja, refere-se as ações que o marketing irá realizar para o alcance de resultados da empresa e da satisfação do cliente.

Las Casas (2006) define o marketing como uma atividade de comercialização que teve como base a troca. Para essa definição do conceito de marketing, o autor fala muito sobre especialização das organizações, ou seja, em um cenário altamente competitivo, as empresas que realizarem atividades e produtos mais bem feitos que os concorrentes começarão a destacar-se mais.

O autor Lamb (2010) fala que o marketing é uma filosofia intuitiva, sendo assim, ele define o conceito de marketing como uma justificativa econômica social para a existência de uma empresa, ou seja, paralelamente a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, busca-se o atendimento dos objetivos da empresa. A troca de um produto ou serviço com o cliente, faz com que a organização não realize um esforço muito grande para realizar uma venda, visto que o esforço de venda é supérfluo.

Hooley (2011) afirma que a organização que conhece as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los, ganham vantagem competitiva em

relação aos concorrentes. O setor de marketing de uma organização é essencial para a ligação entre as relações de uma empresa com o mercado e com os clientes, portanto nos dias atuais, a área de marketing possui um papel fundamental para o desenvolvimento das organizações, visto que ela cria e identifica modos para gerar valor para seus clientes e clientes potenciais.

## **2.2 Marketing de Serviços**

De acordo com Rocha e Silva (2006), à medida que o mercado de produtos vai se amadurecendo as empresas buscam melhorias da competitividade a partir da oferta de serviços, visto que as possibilidades de diferenciação dos produtos vão se reduzindo. Desta forma as abordagens de marketing vêm se tornando muito frequentes não somente para a comercialização de produtos, mas também para a venda de serviços.

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002), as características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Tratando-se especialmente da intangibilidade, ou seja, do fato em que os serviços, diferentemente dos produtos, não podem ser vistos e/ou tocados antes de serem efetuados, tem-se o marketing como um grande aliado para a satisfação dos clientes nos diferentes estágios da prestação dos serviços, desde a pré compra e consumo até o pós compra.

A autora Daronco (2008) sumariza as contribuições de diversos estudos acerca do comportamento do consumidor diante da decisão de compra de um serviço e define três níveis para o processo, sendo: pré compra, consumo e pós compra.

Para a etapa de pré compra, tem-se três subníveis que se dividem em reconhecimento da necessidade, busca de informações normalmente baseadas em experiências anteriores e avaliação das alternativas. Neste último subnível nota-se maior dificuldade de comparação, visto a impossibilidade de realizar um pré-teste do serviço, portanto, os clientes tendem a selecionar àquele que presta melhores esclarecimentos a respeito do serviço.

Posteriormente, tem-se a etapa de consumo, na qual ocorre a compra e consumo propriamente dito. Esta é a etapa que normalmente implica maior contato entre o fornecedor e o consumidor. Por fim, tem-se a etapa do pós compra, na qual ocorre a avaliação após consumo. A avaliação consiste tanto em resultados, quanto nos processos realizados e tem forte influência na percepção de valor da marca para o cliente.

Nota-se que a proximidade e relacionamento com os clientes na aquisição de serviços é extremamente importante, pois encontra-se presente em todos os estágios da compra. De

acordo com Oliveira et al. (2009), os produtos e serviços certamente devem atender aos desejos dos clientes, mas o estabelecimento de relações constantes junto aos clientes é essencial e leva a organização ao sucesso.

Os clientes vêm exigindo altos níveis de qualidade dos serviços e as empresas devem atentar-se a este fato para se destacarem e se diferenciarem no mercado, adotando a estratégia do marketing de relacionamento para atrair e fidelizar clientes.

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

O conceito do Marketing de Relacionamento começou a ter mais importância a partir da década de 1990. Como nas demais áreas da administração esse conceito também surgiu através das necessidades mercadológicas. Levitt (1990) enfatiza que no marketing de relacionamento tanto o cliente, quanto a organização possuem expectativas e necessidades distintas, entretanto, na prestação do marketing a organização deve buscar compreender o cliente para despertar um sentimento de satisfação, cumprindo com o que o mesmo deseja e, conseqüentemente, atingindo seus próprios objetivos.

O marketing de relacionamento surge como uma vantagem competitiva para as organizações, estabelecendo uma filosofia de relacionamento profundo e de longo prazo com os clientes. O autor McKenna (1992) afirma que com o aumento da competição e com o mercado tecnológico cada vez mais desenvolvido, as organizações se reestruturaram de forma a se voltar para o cliente. Kotler (2000) por sua vez, define que o objetivo do marketing de relacionamento inicia-se pela boa interação, de forma a estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os *stakeholders*, afim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Esse elo que as empresas fazem com os *stakeholders* faz com que elas criem relacionamento de aprendizado contínuo com os clientes. Desta forma, o cliente continuará prestigiando a empresa mesmo que os concorrentes tenham adotado uma estratégia individualizada. Bretzke (2000), afirma que não basta agregar valor, é preciso que o cliente reconheça o valor como agregador para ele.

Cobra (2009) define o conceito de marketing de relacionamento como uma tarefa de criar lealdade dos clientes em relação a uma marca. De acordo com o mesmo, o marketing de relacionamento possui cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e parceria.

“No nível básico, entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes; no nível reativo, compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No responsável, é atender respeitando os direitos do consumidor. No nível proativo, significa se antecipar à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-los sempre”. (COBRA, 2009).

A grande preocupação do marketing de relacionamento é levar para seus clientes o encantamento, satisfazendo suas necessidades e desejos, portanto como afirma Hooley (2011) o foco do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes descubram o valor que ambas as partes obtêm do relacionamento.

Os autores Hooley (2011) e Cobra (2009) possuem uma definição parecida sobre o marketing de relacionamento, enquanto Hooley (2011) afirma que o foco é fazer com os clientes subam de escada para intensificar seu valor com a organização, Cobra (2009) em um dos seus cinco níveis, fala que a parceria com os clientes é uma ferramenta para poder agradá-los de uma maneira contínua.

### **2.3.1 CRM (*Customer Relationship Management*)**

Uma estratégia muito utilizada do marketing de relacionamento nas empresas, é a implementação do software de gestão CRM, mas antes de implantar o sistema nas empresas, primeiro deve-se ter ciência, de que antes mesmo de se pensar em software requer saber como se dará o relacionamento com seu cliente. Sendo assim, deve-se elaborar um plano para gerenciar os relacionamentos, no qual deverão constar informações sobre o modo como a relação se dará, identificando e segmentando os clientes de forma a deixá-los homogêneos.

O autor Swift (2001) define que o CRM é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio da cessão de informações para aumento das compras, retenção e lealdade do público e consequente lucratividade da organização. A integração da tecnologia da informação com o marketing é uma ferramenta muito poderosa para as organizações reconhecer, atender e cuidar dos clientes.

Conway, presidente da PeopleSoft, define que o CRM é importante para auxílio da gestão do relacionamento com os clientes da seguinte forma: o cliente tem uma necessidade e busca uma empresa para saná-la. Junto a esta necessidade, existe uma expectativa frente a empresa para solução conforme o desejado. Uma boa experiência junto a empresa poderá torná-lo fiel, aumentando as tendências de uma nova compra. Uma experiência ruim, poderá levá-lo aos concorrentes. A base da gestão de relacionamento é a capacidade das organizações

de compreender as necessidades dos clientes para realizar uma gestão consistente dos seus interesses. (GREENBERG, 2001).

No cenário dos dias atuais, o cliente é a razão de existência de qualquer empresa em qualquer segmento, portanto, vê-se que satisfazer os clientes é um dos principais focos das organizações, afinal, são os clientes que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais acirrado. O CRM auxilia na compreensão das necessidades de cada cliente, de forma a trata-los de forma individualizada, transmitindo um sentimento de atenção e cuidado. (COBRA, 2009).

Segundo Alves et al. (2014), a filosofia CRM busca estabelecer um panorama saudável entre empresa e cliente, de forma que ambos atinjam suas necessidades e cultivem uma relação duradoura, ou seja, o relacionamento deve ser uma via de mão dupla. Portanto os softwares CRM auxiliam as organizações para identificar e planejar as informações dos clientes para que as empresas realizem suas ações de marketing voltado para o gerenciamento dos clientes.

## **2.4 Marketing Digital**

O marketing digital possui características parecidas com o marketing tradicional, o que difere um do outro são as ferramentas de comunicação e distribuição das informações. As ferramentas do marketing digital são realizadas por meio de recursos digitais, sendo eles: internet, mídias sociais, mobile marketing, e-commerce, e-mail e outros meios de comunicação que vêm surgindo a cada dia.

Sendo assim, o marketing digital tem como foco desenvolver estratégias de marketing através da internet, aonde clientes e empresas buscam a interação em seus relacionamentos. Segundo Limeira (2007) o marketing digital pode ser entendido como a evolução da tecnologia da informação e da comunicação para o meio eletrônico, ou seja, é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação a receber.

Na era da web, os consumidores/cliente definem qual a melhor oferta de produtos/serviços, a que preços eles estão dispostos a pagar pelo mesmo e que tipo de informação eles necessitam. Kotler (2009) afirma que o marketing eletrônico, comparado ao marketing tradicional possibilitou a empresas com pouco capital, sejam estas novas e/ou voltadas para nichos de mercado, alcançar o mercado mundial.

### 2.4.1 Marketing Digital x Marketing Tradicional

O marketing tradicional e o marketing digital possuem algumas características parecidas, para que as diferenças fiquem claras entre eles, destacamos os aspectos, conforme Ferreira (2015):

- a) Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio de auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.;
- b) Marketing: nas mídias sociais, a base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing “empurra”, no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
- c) Custos: o marketing digital requer um investimento muito menor que o tradicional costuma exigir.
- d) Mensagens: nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
- e) Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre empresa e consumidores.

Como podemos ver, as mídias digitais ajudaram a evoluir o marketing digital, hoje dificilmente uma organização consegue sobreviver sem utilizar as mídias para relacionamento com seus clientes, ademais o investimento financeiro no marketing digital costuma ser bem menor do que no marketing tradicional.

## 3 METODOLOGIA

Segundo Figueiredo (2011), a metodologia de um trabalho deve descrever a forma como o trabalho será realizado, especificando quais serão os métodos de pesquisas utilizadas, instrumentos de coleta de dados e meios para análise das informações. Os componentes selecionados para a metodologia do trabalho devem estar diretamente relacionados com o problema a se estudar.

### 3.1 Pesquisas Utilizadas

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva para diagnosticar as estratégias de marketing de relacionamento que a Empresa X adota para a manutenção de seus

clientes e estudar as características gerais do grupo. Segundo Gil (1999), as pesquisas desse tipo têm como objetivo discorrer sobre as características de uma população de forma a tornar possível estabelecer relações entre uma ou mais variáveis.

Foram utilizadas duas técnicas de pesquisas no trabalho, a primeira foi a técnica da pesquisa bibliográfica, na qual foram usadas fontes secundárias para um embasamento teórico sobre o tema. A segunda técnica utilizada foi a pesquisa de campo, na qual foram coletadas informações quantitativas para auxiliar na resposta ao problema central do trabalho.

### **3.2 Instrumento de Coleta de Dados**

A pesquisa de campo foi realizada não importando tempo de relacionamento, tamanho da empresa ou tipo de contrato firmado. O instrumento para coleta de dados foi através de um questionário respondido pelos clientes da Empresa X. O questionário foi elaborado e desenvolvido através do Survey Monkey, que é uma ferramenta utilizada para pesquisas online.

### **3.3 Amostra**

Atualmente a Empresa X possui 168 clientes ativos e o questionário foi enviado a 100% dos clientes, obtendo retorno de 116 clientes. Considerando um nível de confiança de 95%, tem-se uma margem de erro de 5% sobre os resultados obtidos.

### **3.4 Tipo de Análise de Dados**

Ao final da pesquisa foi realizado uma análise descritiva através dos dados obtidos via software de pesquisa e os resultados foram utilizados para uma conclusão sobre como a Empresa X vem gerenciando o relacionamento com os seus clientes e se há oportunidades e/ou necessidade de melhorias.

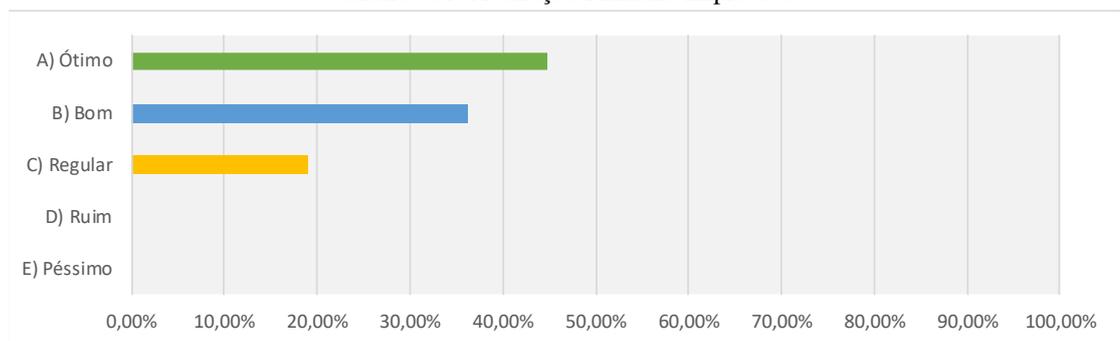
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Empresa X foi fundada no ano de 1990 e iniciou suas atividades no ramo de softwares ERP. A empresa desenvolveu soluções na área de gestão empresarial por meio de sistemas que permitem ao usuário a integração para gestão financeira, através da emissão de notas fiscais, relatórios contábeis como balanço, DRE, à pagar, à receber, dentre outros. O foco da Empresa X são empresas micro e pequeno porte.

### 4.1 Análise dos Questionários

1. Qual foi sua primeira impressão sobre o atendimento da Empresa X?

Gráfico 01: Avaliação Primeira Impressão



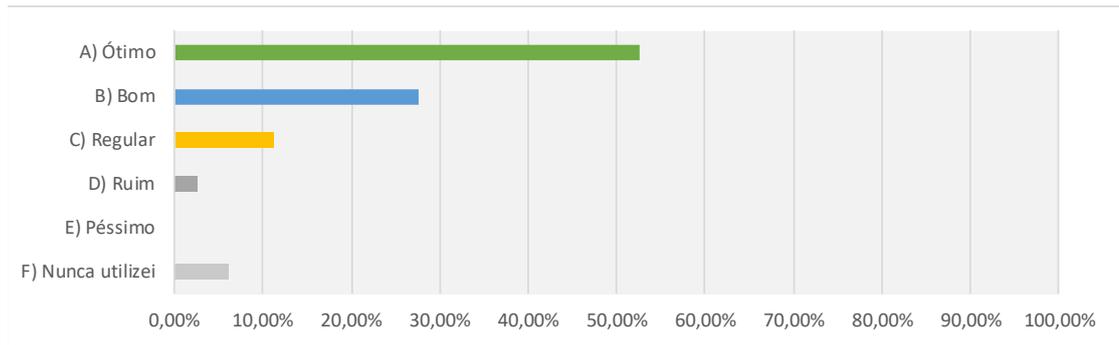
Opções de resposta	Respostas	
E) Péssimo	0,00%	0
D) Ruim	0,00%	0
C) Regular	18,97%	22
B) Bom	36,21%	42
A) Ótimo	44,83%	52
Total	100,00%	116

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que a grande maioria dos respondentes analisam a primeira impressão do atendimento da Empresa X como satisfatório, visto que as respostas se concentraram principalmente como bom e ótimo. A boa impressão repassada durante o primeiro atendimento é o cartão de visita da Empresa X e certamente contribui para o sucesso na conquista de seus clientes.

2. Sobre a Central de Atendimento (CA), como avalia a resolução dos problemas reportados por este canal de atendimento?

Gráfico 02: Avaliação CA



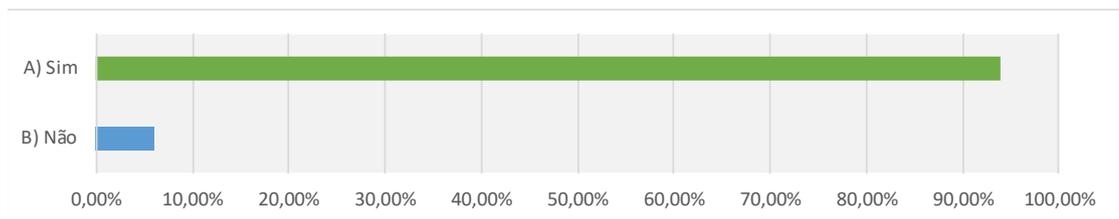
Opções de resposta	Respostas	
F) Nunca utilizei	6,03%	7
E) Péssimo	0,00%	0
D) Ruim	2,59%	3
C) Regular	11,21%	13
B) Bom	27,59%	32
A) Ótimo	52,59%	61
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>116</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se uma tendência positiva quanto ao atendimento e resolução dos problemas e/ou dúvidas informadas pelos clientes na CA, visto que a grande maioria dos respondentes analisaram o atendimento como ótimo e bom. A Empresa X deve atentar-se aos clientes que classificaram o atendimento como regular e ruim, buscar entender o motivo da classificação e prestar suporte com maior proximidade, para melhorar a percepção dos clientes.

3. Você possui contrato de atualização? Caso a resposta seja negativa, pule para a questão 5.

Gráfico 03: Adesão ao Contrato de Atualização



Opções de resposta	Respostas	
B) Não	6,03%	7
A) Sim	93,97%	109
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>116</b>

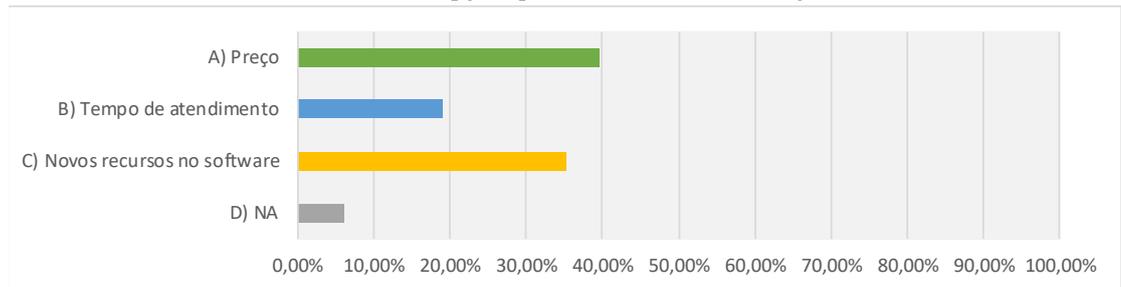
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se grande tendência dos respondentes em aderir ao contrato de atualização, o que demonstra que esta opção realmente é funcional e agrega valor ao produto da Empresa X

e negócio dos clientes. O contrato de atualização garante adesão às atualizações do software e atendimento contínuo através da CA. Na questão 04 os adeptos ao contrato de atualização informam qual o principal motivador para adesão ao contrato.

4. Quais das ações abaixo o fez optar pelo contrato de atualização?

Gráfico 04: Opções pelo Contrato de Atualização



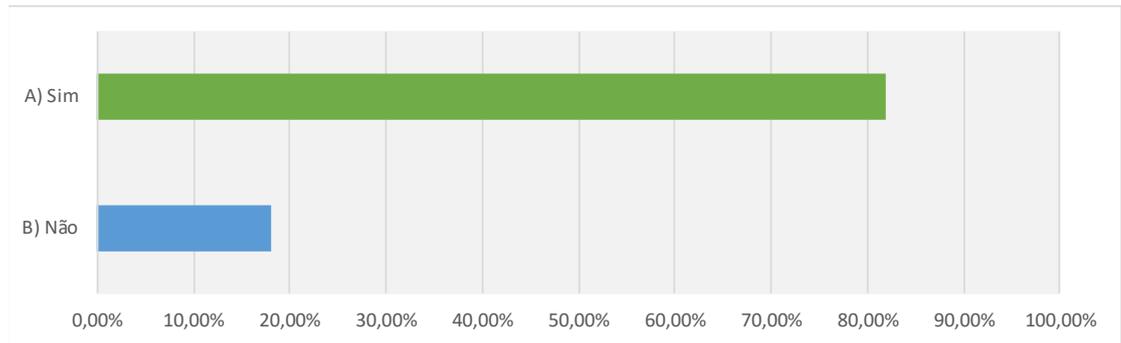
Opções de resposta	Respostas	
D) NA	6,03%	7
C) Novos recursos no software	35,34%	41
B) Tempo de atendimento	18,97%	22
A) Preço	39,66%	46
Total	100,00%	116

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados obtidos, percebe-se que os clientes da Empresa X estão divididos entre o principal motivo que os levou a optar pelo contrato de atualização. As duas opções mais respondidas foram novos recursos no software e preço, o que mostra que a empresa possui estratégias de diferenciação e custo, ou seja, qualidade e valor nas novas funcionalidades e competitividade com o mercado frente a preço.

5. Você possui módulo adicional (customização)? Caso a resposta seja negativa, pule para a questão 7.

Gráfico 05: Adesão a Customização



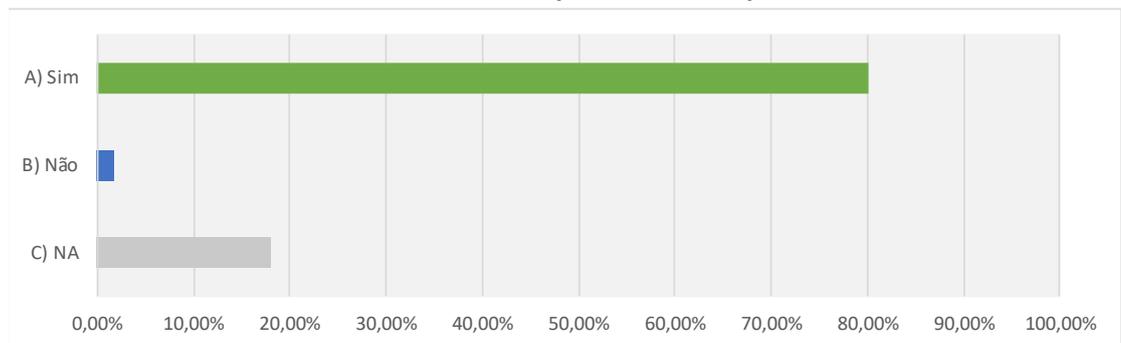
Opções de resposta	Respostas	
B) Não	18,10%	21
A) Sim	81,90%	95
<b>Total</b>		<b>100,00%</b> <b>116</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico apresentando, há uma tendência a clientes que adquirem ao software ERP e realizam customização. Este fator é atrativo para a Empresa X, visto que a empresa consegue captar mais recursos financeiros e agregar valor atendendo as necessidades específicas de cada cliente.

#### 6. O módulo adicional (customização) atendeu as suas expectativas?

Gráfico 06: Avaliação da Customização



Opções de resposta	Respostas	
C) NA	18,10%	21
B) Não	1,72%	2
A) Sim	80,17%	93
<b>Total</b>		<b>100,00%</b> <b>116</b>

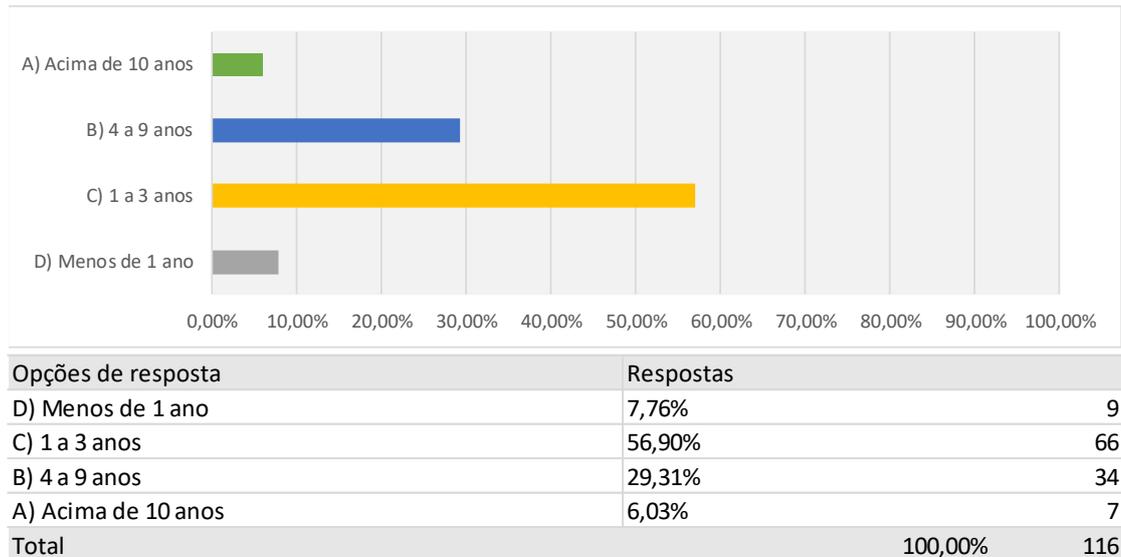
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a maioria dos clientes analisam que a customização do módulo adicional atendeu as necessidades e expectativas, o que gera à Empresa X vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Tem-se uma minoria, dois clientes, que responderam que o módulo não atendeu as expectativas: é importante a empresa realizar

contato com esses clientes para identificar o motivo pela qual eles informaram que o módulo não saiu conforme o desejado e avaliar as possibilidades para melhorias, visto que clientes satisfeitos geram mais negócios para a empresa.

7. A quanto tempo você utiliza o software ERP da Empresa X?

Gráfico 07: Tempo de Utilização do ERP

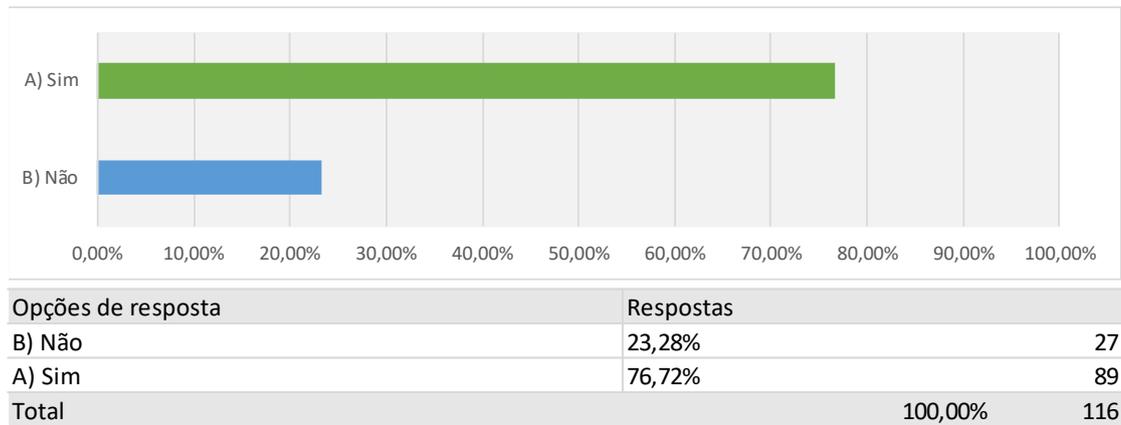


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com as respostas dos entrevistados, percebe-se que a maioria dos clientes da Empresa X são clientes da empresa entre 1 a 3 anos, o que mostra que a empresa vem conseguindo crescer e realizar a manutenção da sua carteira de clientes.

8. Você já utilizou algum ERP anteriormente? Caso a resposta seja negativa, pule para a questão 10.

Gráfico 08: Utilização de outro ERP

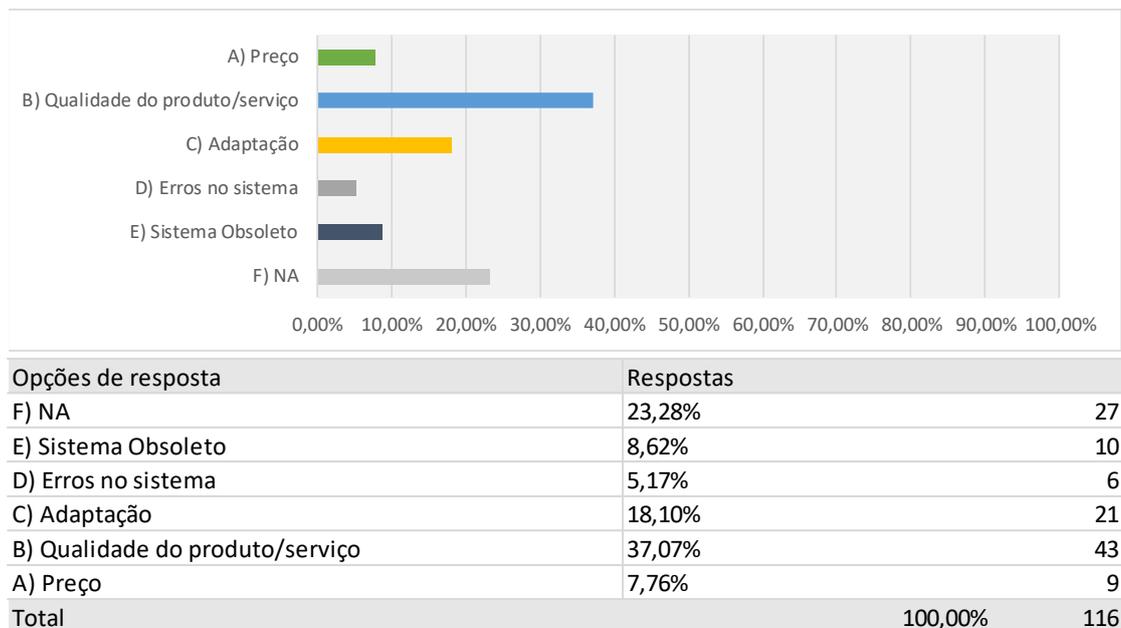


Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se pelo gráfico apresentado que a maioria dos clientes da Empresa X já tiveram experiências com algum sistema ERP anteriormente. Portanto é de suma importância a empresa identificar todos os fatores porquê o cliente saiu da concorrência e a escolheu: identificando esses fatores é importante para a empresa trabalhar nesses aspectos e buscar sempre melhorar na falha que o mercado apresenta.

#### 9. Se já utilizou algum ERP anteriormente, porque deixou de utilizar?

Gráfico 09: Motivo da Troca do ERP



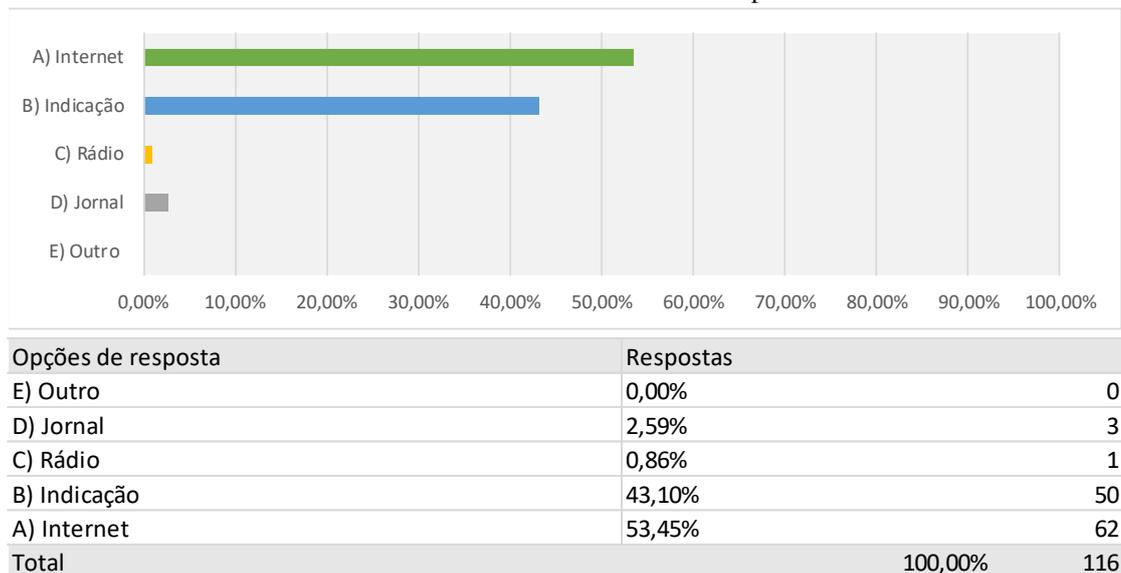
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico apresentado, tem-se uma tendência que a maioria dos clientes da Empresa X deixaram de utilizar o ERP dos concorrentes pela falta de qualidade no

produto/serviço. É importante a empresa priorizar nessa falha que o mercado apresenta, visto que há muitos clientes que deixam de utilizar o ERP pela má qualidade dos serviços prestados e pela pouca qualidade no produto. Infere-se que o fato da empresa disponibilizar o módulo de customização possivelmente é um atrativo para os clientes, uma vez que a adaptação é o segundo fator mais relatado por motivo de troca do ERP dos concorrentes.

#### 10. Como conheceu a Empresa X?

Gráfico 10: Meio de conhecimento da Empresa X

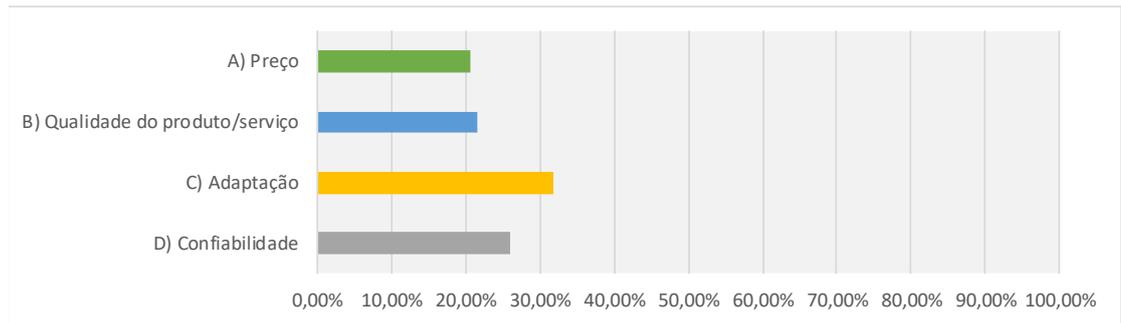


Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme já esperado, verifica-se que grande parte dos clientes que conheceram a Empresa X foram pela internet, portanto é de suma importância a empresa investir em marketing digital para melhorar cada vez mais a interatividade direta com o cliente. Vale ressaltar que quase a metade dos clientes foram indicados por outros clientes, o que demonstra que a empresa vem conseguindo manter bom relacionamento e proximidade com sua carteira. Um cliente bem atendido e satisfeito acaba virando um vendedor da empresa.

#### 11. O que fez optar pelo sistema ERP da Empresa X?

Gráfico 11: Motivo pela escolha da Empresa X



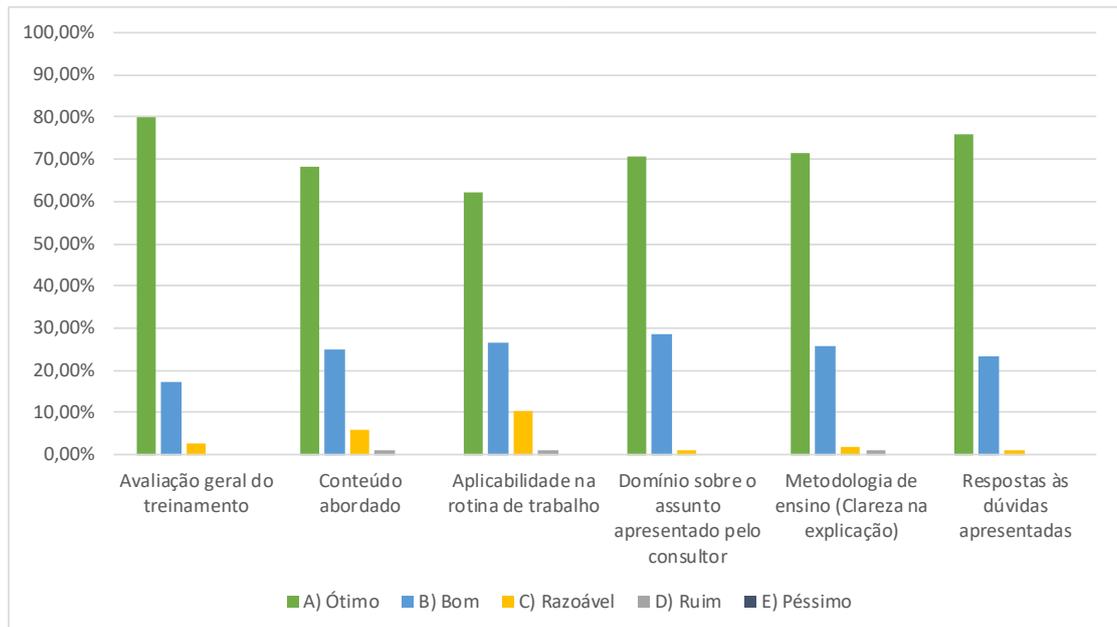
Opções de resposta	Respostas	
D) Confiabilidade	25,86%	30
C) Adaptação	31,90%	37
B) Qualidade do produto/serviço	21,55%	25
A) Preço	20,69%	24
Total	100,00%	116

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a maioria dos clientes da Empresa X informaram que o que fizeram optar pela empresa foi a adaptação e a confiabilidade. Esses dois aspectos são de suma importância para uma organização que vende sistema de gestão, visto que um software simples de manusear e adaptar para a implantação tende a apresentar maior aceitação pelos usuários dentro das empresas. Já a confiabilidade certamente é um dos fatores principais que um cliente deve ter sobre uma empresa, ainda mais tratando-se de um sistema ERP que faz a integração das informações gerenciais financeiras da empresa em um único banco de dados.

12. Quanto ao treinamento realizado na aquisição e/ou atualizações do sistema, avaliar considerando os aspectos abaixo.

Gráfico 12: Avaliação do Treinamento



	A) Ótimo	B) Bom	C) Razoável	D) Ruim	E) Péssimo
<b>Avaliação geral do treinamento</b>	80,17%	17,24%	2,59%	0,00%	0,00%
<b>Conteúdo abordado</b>	68,10%	25,00%	6,03%	0,86%	0,00%
<b>Aplicabilidade na rotina de trabalho</b>	62,07%	26,72%	10,34%	0,86%	0,00%
<b>Domínio sobre o assunto apresentado pelo consultor</b>	70,69%	28,45%	0,86%	0,00%	0,00%
<b>Metodologia de ensino (Clareza na explicação)</b>	71,55%	25,86%	1,72%	0,86%	0,00%
<b>Respostas às dúvidas apresentadas</b>	75,86%	23,28%	0,86%	0,00%	0,00%

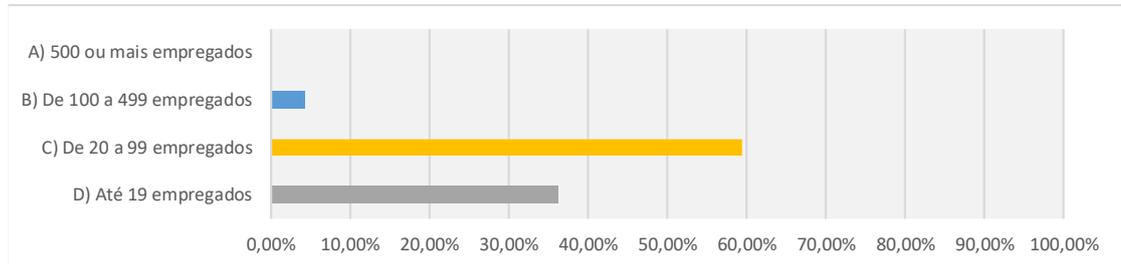
	A) Ótimo	B) Bom	C) Razoável	D) Ruim	E) Péssimo
<b>Avaliação geral do treinamento</b>	93	20	3	0	0
<b>Conteúdo abordado</b>	79	29	7	1	0
<b>Aplicabilidade na rotina de trabalho</b>	72	31	12	1	0
<b>Domínio sobre o assunto apresentado pelo consultor</b>	82	33	1	0	0
<b>Metodologia de ensino (Clareza na explicação)</b>	83	30	2	1	0
<b>Respostas às dúvidas apresentadas</b>	88	27	1	0	0

Fonte: Elaborado pela autora.

A Empresa X realiza o treinamento dos softwares em seções online e/ou presenciais na sede ou na própria empresa do cliente. Foram analisados pelos clientes 6 fatores referentes aos treinamentos, sendo eles: avaliação geral do treinamento, conteúdo abordado, aplicabilidade na rotina de trabalho, domínio sobre o assunto pelo consultor, metodologia de ensino e respostas às dúvidas apresentadas. Percebe-se que de um modo geral o serviço de treinamento prestado pela empresa tem sido avaliado positivamente pelos clientes, visto que a grande maioria dos respondentes classificaram os itens como ótimo ou bom. Pode-se então perceber que o fator treinamento pode também ser uma força da empresa frente aos seus concorrentes.

13. Sua organização possui quantos funcionários?

Gráfico 13: Quantidade de Funcionários



Opções de resposta	Respostas	
D) Até 19 empregados	36,21%	42
C) De 20 a 99 empregados	59,48%	69
B) De 100 a 499 empregados	4,31%	5
A) 500 ou mais empregados	0,00%	0
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>116</b>

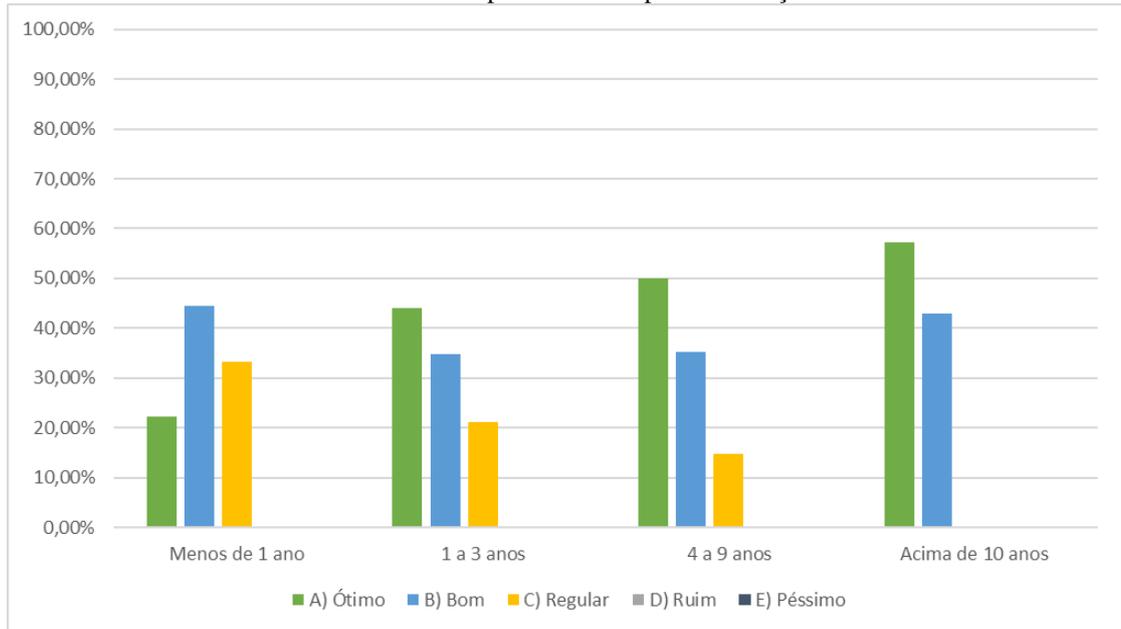
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados coletados, verifica-se que a maioria dos clientes da Empresa X são micro e pequenas empresas. Percebe-se, portanto, que o público-alvo da Empresa X realmente são as micro e pequenas empresas e conseqüentemente as estratégias de custos benefício do software adotadas pela empresa a possibilita atingir este nicho de mercado. Futuramente é importante a empresa se estruturar e se planejar para tentar galgar outros segmentos de clientes, que são as empresas médio e grandes.

Questão 1 x Questão 7

O gráfico abaixo analisa qual a primeira impressão dos clientes sobre o atendimento da Empresa X versus a quanto tempo o cliente utiliza o ERP da Empresa X. Infere-se que o primeiro contato com os clientes é realizado através do setor comercial, na grande maioria das vezes via telefone, e-mail ou Teams.

Gráfico 14: Primeira impressão x Tempo de utilização do ERP



	A) Ótimo	B) Bom	C) Regular	D) Ruim	E) Péssimo
<b>Menos de 1 ano</b>	22,22%	44,44%	33,33%	0,00%	0,00%
<b>1 a 3 anos</b>	43,94%	34,85%	21,21%	0,00%	0,00%
<b>4 a 9 anos</b>	50,00%	35,29%	14,71%	0,00%	0,00%
<b>Acima de 10 anos</b>	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%

	A) Ótimo	B) Bom	C) Razoável	D) Ruim	E) Péssimo
<b>Menos de 1 ano</b>	2	4	3	0	0
<b>1 a 3 anos</b>	29	23	14	0	0
<b>4 a 9 anos</b>	17	12	5	0	0
<b>Acima de 10 anos</b>	4	3	0	0	0
<b>Total de respondentes</b>	52	42	22	0	0

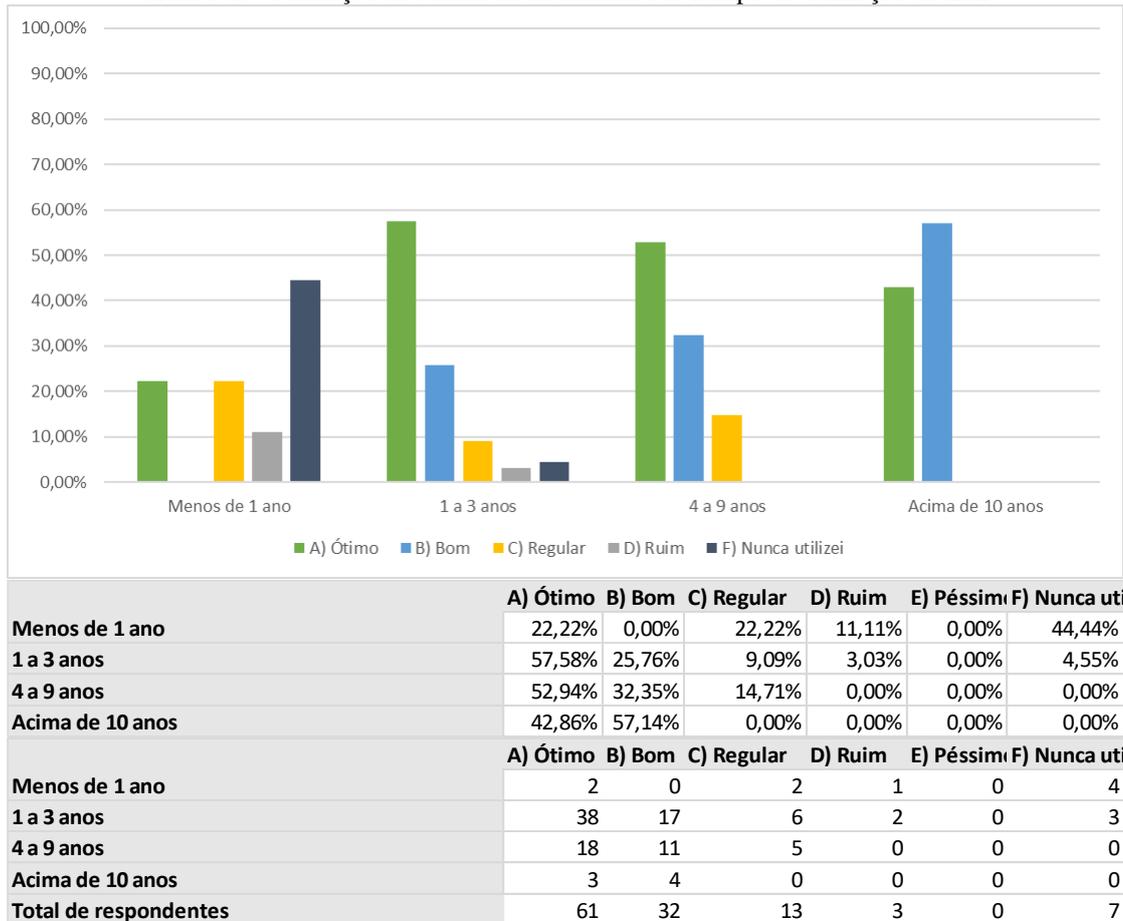
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se pelo gráfico apresentado que os clientes considerados mais antigos da empresa tiveram uma primeira impressão melhor do que os novos clientes. De um modo geral nota-se que a empresa apresenta um atendimento receptivo e com uma boa impressão aos seus clientes, mas vale ressaltar que a Empresa X precisa identificar os fatores por quê os clientes considerados mais novos não tiveram tão boa primeira impressão sobre o atendimento da empresa. Identificando esses fatores é importante para a empresa cuidar da sua imagem, pois o primeiro contato que abre as portas para um bom relacionamento e, muitas vezes, a primeira coisa que o cliente descobre sobre a empresa é a identidade visual. Portanto estar bem preparado para causar sempre uma boa impressão é importante para desenvolver clientes fiéis e que trazem novos clientes em potencial.

Questão 2 x Questão 7

O outro fator de atendimento que foi analisado é a Central de Atendimento (CA) que a empresa oferece continuamente aos seus clientes que possuem o contrato de manutenção e atualização do sistema. Através da CA o cliente registra suas dúvidas, críticas, comentários e sugestões sobre o seu software. Sendo assim, foi realizado uma pesquisa para identificar como o cliente avalia este canal de atendimento oferecido pela empresa.

Gráfico 15: Satisfação da central de atendimento x Tempo de utilização do ERP



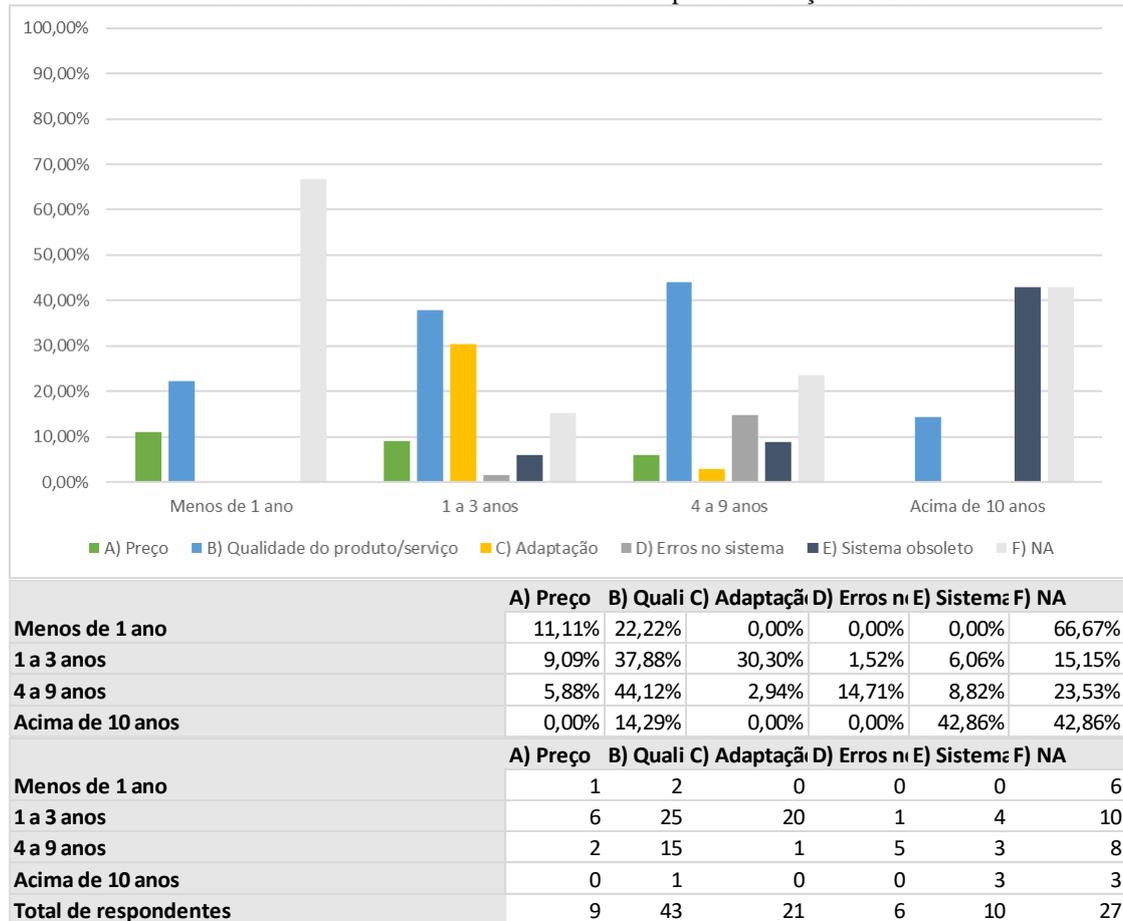
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se de uma forma geral que os clientes considerados mais antigos da empresa avaliaram que os problemas reportados por este canal são atendidos. Porém frente aos clientes mais novos da empresa houve muitas indicações regulares sobre a CA e também boa parte deles ainda não utilizam esse canal. Primeiramente é importante a empresa divulgar mais essa ferramenta para seus novos clientes e identificar os fatores por quê esses clientes chegaram a conclusão de que a CA é um canal regular e/ou ruim entre cliente e empresa. Para a empresa é importante mostrar aos clientes os benefícios deste canal e identificar as dúvidas dos clientes para a utilização da ferramenta.

### Questão 9 x Questão 7

Neste próximo gráfico foram analisados os fatores por que os clientes da Empresa X deixaram de utilizar o software ERP dos concorrentes. Dos 116 clientes que foram entrevistados, 89 já tiveram um ERP anteriormente.

Gráfico 16: Motivo da troca do ERP x Tempo de utilização do ERP



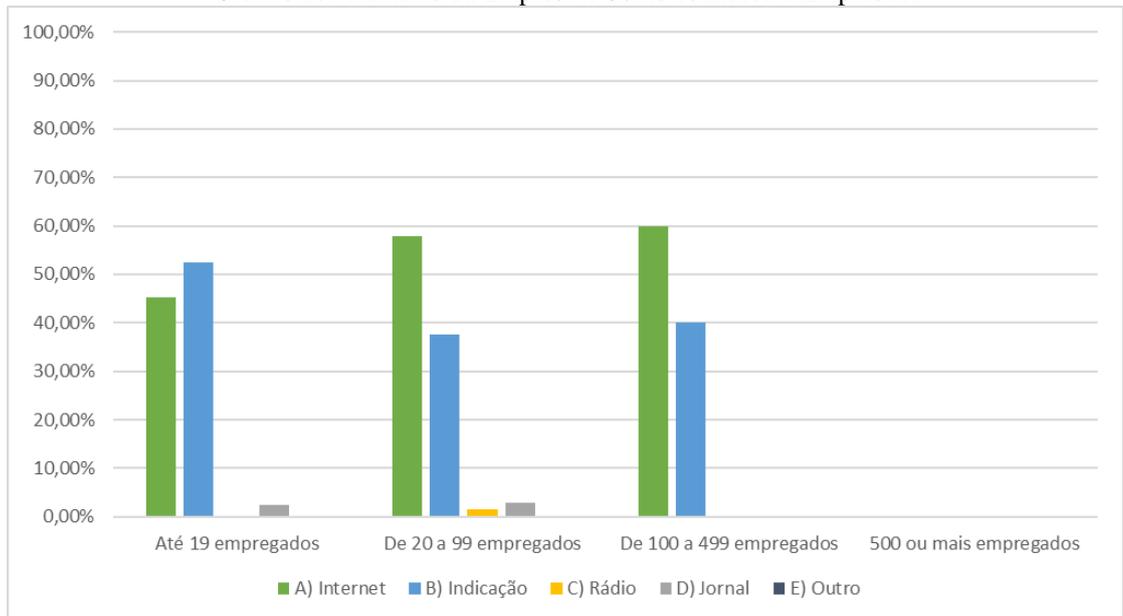
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a maioria dos clientes que responderam o questionário deixaram de utilizar o sistema ERP da concorrência por falta de qualidade no produto/serviço. Sendo assim, podemos ver que Empresa X possui uma vantagem competitiva nesses fatores, o que a possibilita ganhar clientes da concorrência. É importante a empresa tentar buscar novos clientes que não tiveram nenhuma experiência com algum software ERP, visto que grande parte da sua composição da carteira de clientes já teve experiências negativas com algum concorrente, portanto a empresa deve propor ações de marketing neste sentido para buscar novos clientes e convencê-los dos benefícios de seu produto.

Questão 10 x Questão 13

O gráfico abaixo analisa como os clientes da Empresa X conheceram a empresa versus tamanho da empresa cliente.

Gráfico 17: Tamanho da Empresa x Como conheceu a Empresa X



	A) Internet	B) Indicação	C) Rádio	D) Jornal	E) Outro
<b>Até 19 empregados</b>	45,24%	52,38%	0,00%	2,38%	0,00%
<b>De 20 a 99 empregados</b>	57,97%	37,68%	1,45%	2,90%	0,00%
<b>De 100 a 499 empregados</b>	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>500 ou mais empregados</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	A) Internet	B) Indicação	C) Rádio	D) Jornal	E) Outro
<b>Até 19 empregados</b>	19	22	0	1	0
<b>De 20 a 99 empregados</b>	40	26	1	2	0
<b>De 100 a 499 empregados</b>	3	2	0	0	0
<b>500 ou mais empregados</b>	0	0	0	0	0
<b>Total de respondentes</b>	62	50	1	3	0

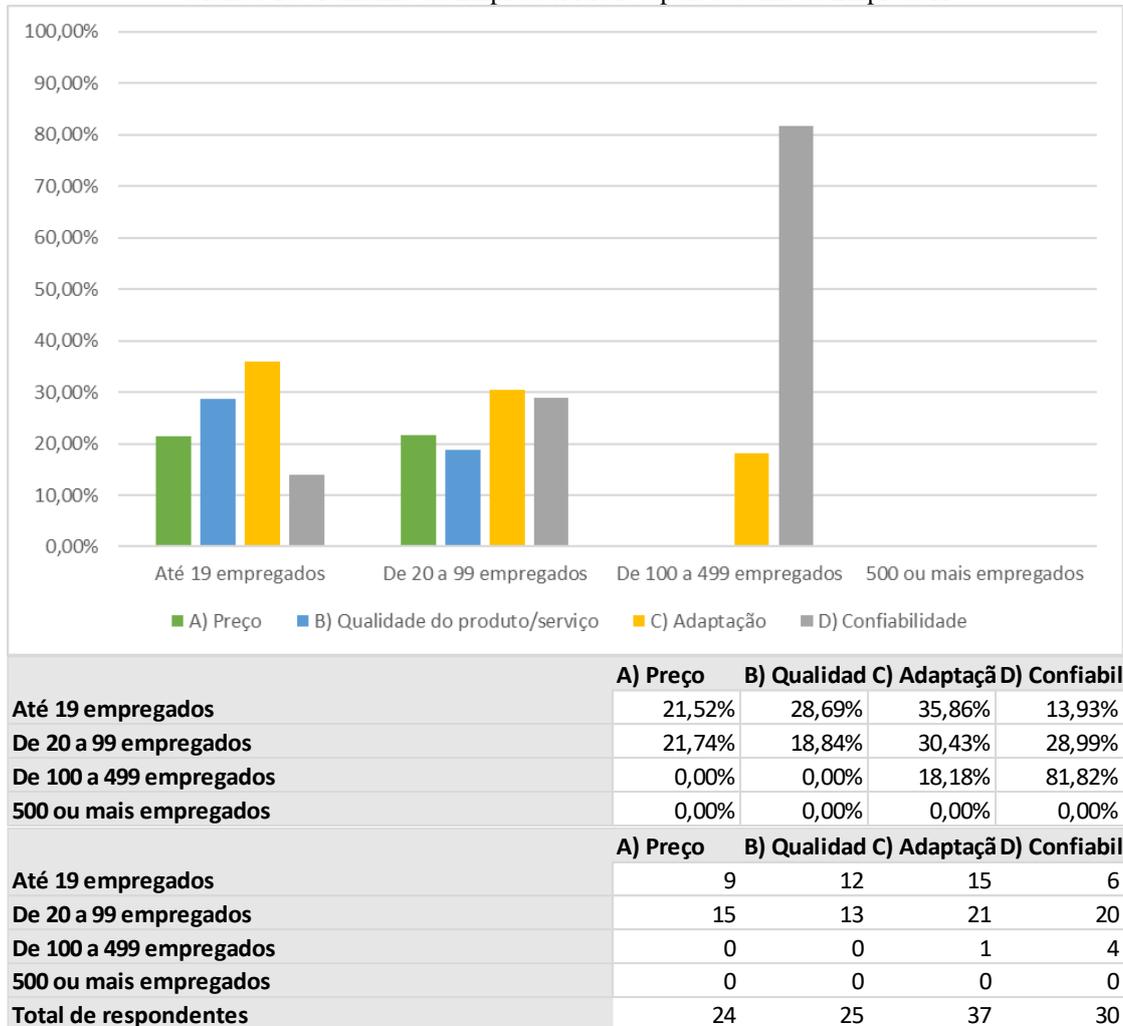
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a maioria dos clientes conheceram a Empresa X por meio da internet e indicação. O que mostra que a empresa possui ações de marketing de digital ativas, como publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp) e pela sua loja virtual (site). O marketing boca a boca também é ativo na empresa, sendo que boa parte dos seus clientes o conheceram por indicação.

Questão 11 x Questão 13

O próximo fator que foi analisado na pesquisa é o que realmente fez o cliente contratar o software ERP da Empresa X, portanto foram cruzados os dados tamanho da empresa versus o fator para escolha da Empresa X.

Gráfico 18: Tamanho da Empresa x Motivo pela escolha da Empresa X



Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se pelo gráfico acima que um dos fatores principais escolhidos pelos clientes a optarem pelo produto da Empresa X foi a adaptação ao software, portanto, temos uma tendência que as empresas consideradas micro e pequenas, respectivamente 1-19 empregados e 20-99 empregados, buscam um software simples de manusear e personalizar. Podemos considerar que a Empresa X atende esse requisito do mercado no segmento de pequenas empresas, o que gera a ela vantagem competitiva. Um outro fator considerado importante é a confiabilidade que o software apresenta para os clientes, visto que as empresas de médio porte (100 a 499 empregados) buscam um sistema confiável para evitar retrabalhos, eliminar processos manuais e padronizar procedimentos.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com a concorrência acirrada no mercado, as organizações cada vez mais precisam criar e implantar estratégias de marketing que visam atrair novos clientes e realizar uma efetiva manutenção/retenção da sua carteira. A utilização de estratégias que valorizam o pós-venda, o atendimento e o relacionamento com os clientes auxiliam a satisfazer os clientes e superar suas expectativas. Os clientes exigem das organizações não apenas bons produtos, eles desejam ter atenção tornando cada vez mais o momento da sua compra personalizado. Um bom relacionamento com os clientes possibilita fidelidade da carteira, e cliente fiel proporciona uma maior lucratividade para as empresas, seja por recomendações, seja por contratos duradouros.

Após o desenvolvimento deste trabalho e realizando as devidas análises a fim de verificar como a Empresa X vem gerenciando o relacionamento com seus clientes e comparando com o que autores na área de marketing relatam sobre o assunto: fidelização dos clientes, criação de valores, criação de vínculos com os clientes, dentre outros, respondendo aos objetivos do estudo realizado, conclui-se que através das estratégias de marketing de relacionamento, que buscam a satisfação e o encantamento do cliente com a empresa, a Empresa X atingiu o objetivo de se mostrar uma empresa preocupada com a satisfação dos clientes e com a qualidade dos seus produtos e serviços prestados.

Conforme visto nas análises dos questionários, nota-se que a empresa possui vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, que é a captação de clientes que já tiveram uma experiência negativa com outras empresas que desenvolvem sistemas ERP, e a grande maioria dos respondentes informaram que deixaram de utilizar o software da concorrência pela má qualidade do produto e do serviço, isso mostra uma força da Empresa X no mercado. Também é importante a Empresa X buscar estratégias para a captação de clientes em potencial que nunca tiveram experiência com um sistema ERP, mostrando a eles como é feito e a vantagem da integração dos processos em um único sistema.

Será realizado um plano de ação para apresentar sugestões de melhorias para a Empresa X buscar sempre o fortalecimento do relacionamento com seus clientes. A ferramenta utilizada será o 5W2H, usada para o planejamento e acompanhamento das soluções propostas.

Quadro 1: Plano de Ação

	<b>AÇÃO 1</b>	<b>AÇÃO 2</b>
<b>O QUE?</b>	Contratação de um software CRM.	Contratação de consultoria sobre atendimento para a equipe comercial e atendimento técnico.
<b>POR QUE?</b>	A melhoria será a identificação dos clientes mais valiosos, ou seja, aqueles que dão maior retorno financeiro para a Empresa X.	Aperfeiçoamento para atendimento personalizado/ diferenciado para os clientes considerados mais importantes para a empresa, ou seja, aqueles que dão maior retorno financeiro.
<b>QUEM?</b>	Os setores responsáveis para a contratação do software CRM serão as áreas de marketing e financeiro.	A responsável para a contratação da consultoria sobre atendimento será a diretora administrativa da empresa.
<b>ONDE?</b>	A ação será desenvolvida no setor de marketing/comercial da Empresa X.	A ação será desenvolvida nos setores comercial e atendimento técnico.
<b>QUANDO?</b>	O prazo para inicializar a implantação do sistema CRM será no segundo semestre do ano de 2021.	O prazo para iniciar a consultoria será no segundo semestre do ano de 2021.
<b>COMO?</b>	Para a implementação do sistema CRM será necessário buscar empresas de referência e realizar cotação/contratação.	Os passos para a contratação da consultoria sobre atendimento será buscar empresas de referência e realizar cotação/contratação.
<b>QUANTO?</b>	A equipe do comercial/marketing da Empresa X são 3 funcionários, portanto para o investimento inicial do sistema CRM serão necessários 3 acessos. Estima-se um custo de aproximadamente 36 dólares ao mês.	Estima-se um custo de R\$1.800,00 em 2 dias de treinamento para a contratação da consultoria.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em paralelo as ações acima, sugere-se a Empresa X buscar realizar webinars mensais para os clientes, bem como workshops para apresentação de novos recursos e cases de sucesso. Através dos seminários será possível a empresa criar e/ou manter um relacionamento mais próximo com os clientes, sendo possível, inclusive, estimular a criação de uma comunidade entre os clientes com fóruns para retirada de dúvidas e compartilhamento de experiências e boas práticas.

O consumidor está cada vez mais informado e se tornando mais exigente em relação a produtos e serviços e o mercado está evoluindo junto ao cliente, se tornando cada vez mais competitivo e volátil. Portanto, é imprescindível a Empresa X buscar sempre melhorar o desempenho em suas estratégias de marketing de relacionamento, a fim de criar e manter vínculos com os clientes para uma relação duradoura, bem como realizar pesquisas sobre seu mercado de atuação, aplicando os estudos para uma melhor performance com os seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizeu Barroso et al. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014. (Série Marketing Ponto a Ponto)
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**, Curitiba: InterSaberes, 2015.
- FIGUEIREDO, Antônio Macena. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas 1999.
- GREENBERG, Paul. **CRE - Customer Relationship Management Na Velocidade de luz: Conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet**, Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. Pearson, 2011.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.; **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Manole, 2002.
- LAMB, Charles W.; Joseph F. Hair, Jr.; Carls Mc Daniel. **Princípios de marketing**. trad. Luciana Penteadó Miquelino; rev. técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. São Paulo : Cengage Learning, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. rasport, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**, tradução de Outras palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, 2009.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. **Marketing de serviços: Retrospectiva e tendências**. Revista de Administração de Empresas. 2006.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada a Contabilidade**. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. trad. Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.