

## GESTÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EFICÁCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gustavo Roncolato SOARES<sup>1</sup>  
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO<sup>2</sup>

**Resumo:** É de grande importância que as empresas saibam quais são os hábitos, gostos, costumes, ou seja, ter o maior número de informações possíveis sobre seus clientes, tratando assim esses clientes de forma personalizada e apresentando produtos ou serviços que são de interesse deles, mostrando assim o valor que este tem para a empresa. Esse ato é chamado de Marketing de Relacionamento, que surgiu na década de 1980, e tem como objetivo desenvolver um conjunto de valores, a fim de satisfazer e criar um vínculo entre cliente e empresa. Nesta pesquisa foi analisado a forma pela qual o Marketing de Relacionamento vem ajudando a melhorar o desempenho da Alf@Bits, uma escola de cursos profissionalizantes e informática, na cidade de Pirapozinho – São Paulo. Para a Alf@Bits o fato de estar mais próximo de seu cliente faz que ela consiga vender um maior número de cursos para seus alunos, fazendo com isso, que o aluno fique mais tempo ativo, pois sabe da necessidade ou desejo que esse cliente tem, diminuindo assim a desistência ou a troca de escola.

**Palavras-chave:** Gestão de Clientes. Marketing de Relacionamento. Escola de Informática.

### 1- INTRODUÇÃO

Relacionamento pode ser definido como o ato ou efeito de relacionar; capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes; relação de amizade. A junção do Marketing com o Relacionamento, forma o Marketing de Relacionamento.

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus stakeholders (clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade e todos os indivíduos que mantêm qualquer tipo de relação com a organização).

---

<sup>1</sup> Discente do 3º termo do curso de Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. [gustavoroncolato@hotmail.com](mailto:gustavoroncolato@hotmail.com).

<sup>2</sup> Docente dos cursos da área de negócios das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. [gilson-rodrigo@unitoledo.br](mailto:gilson-rodrigo@unitoledo.br). Orientador do trabalho.

O principal objetivo do marketing de relacionamento é aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus stakeholders, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança e credibilidade que a organização transmite, contribuindo assim para os relacionamentos duradouros que possibilitem o aumento do desempenho de resultados sustentáveis.

De maneira geral, o processo deve se iniciar com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos ou serviços que serão oferecidos, a busca da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também necessário entender qual o valor de cada cliente para a organização, para não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais.

A partir da definição de estratégias de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas a todos os seus públicos, em especial para seus clientes para que tenham motivações diferenciadas a fim de aumentar seu ticket médio e sua frequência de compra, e também para transformá-los em propagandistas de sua marca, recomendando-a também para suas redes de contatos.

Os sistemas que compõem o marketing de relacionamento são Data Base Marketing (DBM – Banco de Dados de Marketing) e Consumer Relationship Management (CRM – Gestão do Relacionamento com o Cliente), e devem ser elaborados sob medida para cada empresa, pois o que é prioridade para um empreendimento, às vezes para outro não tem relevância.

Em seguida, as organizações devem explorar informações sobre consumidores, pois são imprescindíveis para a realização do marketing de relacionamento. Desta forma, todos os funcionários ou colaboradores da empresa, que possuam algum contato com seus clientes, devem ser preparados para coletar

os dados dos mesmos, de modo que posteriormente seja possível análise e transformação em estratégias de valor. A captação de informação deve ser realizada com cautela para que não invada a privacidade das pessoas e não se sintam obrigadas a preencher intermináveis formulários nos quais a organização busca extrair ao máximo os dados sobre o perfil do avaliado. As empresas limitar-se-ão a consultar informações realmente reveladoras para o processo de venda e fazer isto gradualmente ao longo do relacionamento com o cliente.

## **2- DESENVOLVIMENTO**

No Brasil, a maioria das empresas ainda não adotou o marketing de relacionamento como prioridade, porém o número de empreendimentos, que utilizam dessa estratégia vem aumentando ano a ano (MADRUGA, 2010). Nas cidades do interior não seria diferente, porém como a maior parcela desses negócios é de micro ou pequenas empresas, esse número é ainda menor.

Percebendo a importância de um contato mais efetivo com o cliente, foi que uma empresa prestadora de serviços, escola de cursos profissionalizantes e informática, da cidade de Pirapozinho-SP, resolveu aderir a essa estratégia a fim de criar vínculos maiores e melhores com seus clientes. Essa empresa chama-se Alf@Bits e já está em Pirapozinho há 09 anos.

Com o Marketing de Relacionamento a Alf@Bits visa ter o maior número de informações possíveis de seus clientes, para saber quais os objetivos almejados e o que desejam aprender sobre informática, enfim ter o perfil de cada aluno. Com isso, poderá oferecer o curso que mais agrada, e também tratará esse cliente de modo a fazê-lo sentir-se único e parte integrante da “família” Alf@Bits.

Para um Marketing de Relacionamento de qualidade, o primeiro passo da Alf@Bits foi investir no treinamento de seus colaboradores, afim de capacitá-los para fornecer aos alunos o melhor atendimento possível, e conseqüentemente torná-los amigos. Com isso, a empresa já está recolhendo informações sobre seus clientes, na forma de uma conversa informal, eliminando os questionários enormes e ainda sim coletando os dados mais importantes através do diálogo entre colaborador e cliente.

Outra estratégia para se alcançar um bom Marketing de Relacionamento, foi oferecer exclusividade pra cada aluno, é ele quem escolhe o dia e o horário que mais o agrada para suas aulas, quais programas quer aprender, em quanto tempo quer terminar o curso e também delibera a respeito do dia de pagamento. Logo, a Alf@Bits está se adaptando às necessidades de seus alunos e não ao contrário.

A empresa também tem aumentado seus meios de comunicação com o cliente, utilizando além do contato por telefone e questionário, que eram rotineiros aos termino do cursos, as redes sociais para estar mais próximo de seus alunos. Ou seja, utiliza desses meios para perguntar o que o aluno está achando do curso e do atendimento oferecido, em caso de falta, para perguntar por qual motivo o aluno está faltando e já marcar a aula de reposição e por fim, para desejar felicidades no dia do seu aniversário, parabenizar pelas conquistas de seus alunos como, nascimento de filho, aniversário de casamento, aprovação em vestibular, e em outras ocasiões especiais.

Pelo fato de Pirapozinho ter pouco mais de 25 mil habitantes, esses relacionamentos que a Alf@Bits têm com seus alunos não passam despercebidos pela população, pois são explícitos no comentário de seus alunos com familiares, amigos e rede de contatos a experiência que ele teve ao ser cliente dessa empresa. Como resultado, as divulgações que angariam muitos alunos para Alf@Bits são realizadas através do “boca a boca”.

Pelo fato dessa empresa ser uma prestadora de serviços, seus produtos são intangíveis, e a melhor forma de conseguir tangibilizar o intangível é fazer com que os alunos falem bem da onde estudam. Usando essa estratégia de marketing de relacionamento a Alf@Bits coloca em prática a citação de Vavra (1993) em que afirma ser o pós-marketing, ou marketing de relacionamento uma estratégia de longo prazo, cujo objetivo não é visar uma nova compra, mas, sobretudo, certificar-se que o cliente adquiriu o produto correto.

### **3- CONCLUSÃO**

Os consumidores de hoje em dia buscam a diferenciação, a inovação e principalmente ao relacionamento de valor. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente, porque desta forma, a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência. É esse diferencial competitivo que a Alf@Bits procura conseguir, para que possa antecipar as necessidades de seus alunos fazendo que os mesmos percebam a Alf@Bits, cursos profissionalizantes e informática, como uma empresa de qualidade que está preocupada com o aprendizado.

A grande sacada do marketing de relacionamento é conseguir fazer um atendimento diferenciado, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços.

É importante perceber que estamos entrando em uma era na qual as pessoas não compram mais produtos e serviços, compram excelência no atendimento, benefícios e status e uma empresa só poderá oferecer isto utilizando da melhor forma possível as estratégias do marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, **Mercator XXI** Teoria e Prática do Marketing, Publicações D. Quixote, 11ª edição, Lisboa, 2008

**MADRUGA**, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

