



**MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: COMO O MARKETING
DE RELACIONAMENTO PODE SE TORNAR UMA FERRAMENTA DE
DIFERENCIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**MARKETING IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES: HOW RELATIONSHIP
MARKETING CAN BECOME A CUSTOMER DIFFERENTIATION AND
FIDELIZATION TOOL**

Betânia Palmeirim de Andrade Barbos¹

Robson Antonio Tavares Costa²

Resumo

O marketing de relacionamento é considerado uma ferramenta propulsora para a satisfação dos clientes e sua consequente fidelização. Tem como base, premissas que na atualidade, os clientes desejam mais do que apenas adquirir bons produtos e preços competitivos. Pois os clientes ambicionam o recebimento de um tratamento altamente personalizado como consequência de um relacionamento amigável com seu fornecedor. Desta forma, o objetivo do presente trabalho é analisar a importância do marketing de relacionamento para as pequenas empresas, identificando as principais estratégias de marketing que podem ser utilizadas. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica, sendo pesquisados livros, artigos, periódicos, revistas e sites da Internet. Para manter clientes fiéis, é fundamental que as pequenas empresas contenham um foco estratégico, conquistem confiança dos seus clientes e realizem investimentos nos funcionários, de forma a mantê-los preparados na identificação e atendimentos dos mais variados tipos de perfis de clientes que procuram a empresa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Diferenciação.

Abstract

Relationship marketing is considered a driving force for customer satisfaction and its consequent loyalty. It is based on assumptions that today, customers want more than just buying good products and competitive prices. Customers are keen to receive highly personalized treatment as a result of a friendly relationship with their supplier. In this way, the objective of the present work is to analyze the importance of relationship marketing for small companies, identifying the main marketing strategies that can be used. The research is characterized as bibliographical, being searched for books, articles, periodicals, magazines and Internet sites. In order to keep loyal customers, it is essential that small businesses have a strategic focus, gain trust from their clients, and invest in employees to keep them prepared to identify and serve the most varied types of customer profiles that seek the company.

Keywords: Relationship Marketing. Customer loyalty. Differentiation.

1 INTRODUÇÃO

¹ Universidade Estácio de Sá- betania.p.a@hotmail.com

² Universidade Federal do amapá-ratcosta@gmail.com

De Barbos, B.P. de A., Costa, R.A.T.; Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.1, N°6, p.116-133, Nov./Dez.2016. Artigo recebido em 10/11/2016. Última versão recebida em 01/12/2016. Aprovado em 15/12/2016.

O mundo de hoje com o advento da globalização apresenta uma realidade de grandes mudanças, com avanços científicos e tecnológicos, lançando possibilidades e instrumentos significativos, como também desafios para todos os setores e instituições sociais. É diante dessa realidade que propomos apresentar este artigo sobre a temática em questão, com o intuito de realçar sua relevância e apresentar seu significado e compreensão a partir das definições alcançadas até o presente momento.

As pequenas empresas são instituições comerciais presentes no cenário econômico mundial. Particularmente, trataremos aqui da realidade das empresas no cenário econômico brasileiro, cujas mesmas possuem tratamento diferenciado para sua criação, adequação e desenvolvimento estabelecido pela Constituição Federal do Brasil e disciplinado por Lei Complementar, como apresentaremos em seguida.

O Marketing pode ser um importante aliado para as empresas neste novo cenário econômico, no que tange à sua criação, estruturação e desenvolvimento, colaborando significativamente com a sua finalidade de produção e prestação de serviços. O marketing também tem evoluído ao longo do tempo, devido às mudanças e exigências do cenário econômico, e, como tal, oferece ferramentas importantes para essas instituições comerciais crescerem e se desenvolverem. Propomos apresentar, sobretudo, o marketing do relacionamento, com o objetivo de atestar que se trata de uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes.

A presente abordagem pretende enfatizar o tratamento dispensado às pequenas empresas; apresentando o conceito de marketing e sua importância para as empresas; e, por fim, mostrar o que significa o marketing do relacionamento e suas funcionalidades na relação marketing e empresas.

Em tempos de grandes desenvolvimentos, como também de grandes desafios e intensa competitividade diante do atual cenário econômico, nos parece indispensável tratar da temática proposta. O presente artigo obedece, fundamentalmente, o estudo realizado através da pesquisa bibliográfica, elencando livros, artigos, revistas e sites atualizados que abordam o assunto em tela.

2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: LEGISLAÇÃO E IMPORTÂNCIA

As Micro e Pequenas Empresas, a grosso modo, pode-se dizer, são instituições comerciais presentes em todo o cenário econômico mundial. Estas, são assim denominadas a partir de seu porte econômico e estrutural, podendo ser tanto uma empresa de produção de um produto ou produtos, quanto uma empresa prestadora de serviços para o mercado consumidor. Sendo estas, ao mesmo tempo, na cadeia comercial, fornecedoras e consumidoras de produtos e serviços.

Podemos destacar também que o sucesso ou o fracasso de uma micro ou pequena empresa, dependerá das parcerias e investimentos necessários que esta fizer ou deixar de fazer. Para isso, há no mercado econômico brasileiro muitos parceiros que orientam e ajudam na criação, estruturação e desenvolvimento destas empresas, como por exemplo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE Nacional, que é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos dos pequenos negócios. Como existem também os parceiros privados que auxiliam vendendo seus serviços para as empresas, como é o caso das agências de marketing.

Enfatiza-se ainda que as Micro e Pequenas empresas, como organismos econômicos criados para servir de sustento e meio rentável para seus idealizadores e/ou mantenedores e oferecer produtos e serviços para sua clientela, tendem a tornar-se, por força de uma boa administração, manutenção, compromisso, seriedade, fidelidade e eticidade diante dos produtos ou serviços que oferece para o mercado consumidor, no futuro, uma empresa de grande porte. É o caso de muitas empresas nacionais e multinacionais que, pela sua história de vida econômica, passaram de uma realidade de um pequeno negócio idealizado e criado a um negócio de grande porte econômico nacional e mundial.

Para buscar garantir, sobretudo, segurança jurídica, econômica e tributária, favorecer a criação de pequenos negócios, estabelecer compromissos diante do mercado econômico, garantir a concorrência e o desenvolvimento das empresas, determinando direitos e deveres para empresários e clientes, o governo brasileiro dedicou atenção especial tanto em sua Carta Magna, na Constituição Federal, quanto na criação de Lei Complementar para disciplinar e tratar do assunto.

Assim, a Constituição Federal (1988), no artigo 179, diz que os entes da federação

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

... dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

Os constituintes salientaram, assim, a importância, à época, destas instituições comerciais não só pelo desenvolvimento e crescimento de seus empreendedores, mas também, fundamentalmente, pelo fato de favorecerem o crescimento de empregos e pelo desenvolvimento econômico e mercantil do país.

Segundo fonte do site do SEBRAE Nacional, estas instituições financeiras e comerciais são responsáveis hoje por 27% do PIB (Produto Interno Bruto) do país. Geram 52% dos empregos formais. Contribuem na geração e distribuição de renda. Impulsionam o consumo e a produção local. Fazendo, assim, parte da história econômica do lugar em que atuam no cenário local e nacional.

Confira abaixo quadro esquemático por região onde se observa que cerca de 85% das MPEs encontram-se nos dez estados com maior número de empresas. Porém, entre 2000 e 2004, verificou-se movimento de desconcentração regional.

REGIÃO	Taxa de expansão de MPEs (2000/2004)	Participação relativa 2000 ⇒ 2004 (Brasil = 100%)
Norte	29,1%	3,2% ⇒ 3,3%
Centro-Oeste	27,2%	6,9% ⇒ 7,2%
Nordeste	24,9%	14,3% ⇒ 14,6%
Sul	21,6%	24,1% ⇒ 24,0%
Sudeste	20,5%	51,6% ⇒ 50,9%

Fonte: Observatório das MPEs–SEBRAE-SP

Por isso, em 14 de dezembro de 2006, foi criada a Lei Complementar n. 123 que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Vejamos o que diz a lei:

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Dito isto, entende-se a importância das pequenas empresas pelo seu papel econômico e social para o meio econômico, para o meio social e para o país. E para garantir direitos, responsabilidades e deveres destas mesmas empresas, o governo brasileiro dedicou dispositivos legais diretamente dedicados a disciplinar a atividade destes pequenos negócios.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING

O mundo de hoje com o advento da globalização, apresenta uma realidade de grandes mudanças, com avanços científicos e tecnológicos, lançando possibilidades e instrumentos significativos, como também desafios para todos os setores e instituições sociais. Diante desta realidade se desenvolve e atua o mercado econômico, e, neste, se apresentam as pequenas, as grandes empresas e as multinacionais. E, em meio ao desenvolvimento histórico econômico, também, nasceu e se desenvolveu o marketing.

O marketing possui suas raízes na história da humanidade, na própria gênese do comércio, se assim quisermos entender sua origem e desenvolvimento. Como objeto de estudo, o marketing é um campo novo se comparado aos demais ramos do saber. O mercado começa a ser estudado com o advento da Revolução Industrial que causou transformação no meio econômico e comercial. Neste estágio, o marketing ainda é inseparável da economia. Essa tal realidade de preocupação puramente com logística e produtividade, manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial, quando devido ao intenso crescimento da concorrência, começou-se a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Segundo site do Conselho de marketing, a difusão do marketing começou por Peter Drucker, em 1954, em seu livro intitulado “A Prática da Administração”, o que não se tratava REGMPE, Brasil-BR, V.1, Nº6, p. 116-133, Nov./Dez.2016 <http://www.regmpe.com.br> Página 120

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

um estudo detalhado sobre o marketing, mas significava um primeiro registro escrito sobre esta ferramenta poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado. Grande mudança no cenário do marketing veio em 1960 por Theodore Levitt, quando escrevendo um artigo sobre “Miopia de Marketing”, revela uma série de erros de percepções, aponta para a importância da satisfação dos clientes, transformando, assim, para sempre o mundo dos negócios.

Desde então o mundo do marketing começou a aquecer com a produção de artigos científicos, pesquisas e dados estatísticos relevantes. Com Philip Kotler, em 1967, escrevendo sobre “Administração do Marketing”, onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases do que formaria até hoje o cânone do marketing. Assim, entende-se como o marketing começou a se desenvolver não de forma informal ou fragmentada, mas de forma consolidada e teoricamente construída e aplicada.

Para Kotler (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos. Segundo este teórico, o marketing evoluiu passando por três fases, o que o autor chama de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Enfatizando que muitos profissionais continuam praticando o marketing 1.0; outros praticando o marketing 2.0; e outros, já adentram a seara do marketing 3.0. E assegura Kotler, que as maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o marketing 3.0.

Isto se deu desde a era industrial, quando o marketing, denominado 1.0, dizia respeito a vender os produtos da fábrica aos interessados em comprá-los. Surgindo, depois, o marketing 2.0, com a era da informação, em que os consumidores já se encontravam bem mais informados para comparar as ofertas dos produtos no mercado, daí os profissionais de marketing buscarem chegar ao coração e à mente dos consumidores, assim, chegava-se à era orientada para o consumidor. Hoje, testemunha-se, segundo o autor, o surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, onde os profissionais de marketing tratam as pessoas, não como meros consumidores, mas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Com o advento do marketing 3.0, os consumidores estão cada vez mais buscando soluções para satisfazerem seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Por isso, a procura por empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. Daí compreender hoje o marketing não com uma visão reduzida de propaganda ou de venda, mas como uma função organizacional e como um conjunto de processos para criação e administração para beneficiar as organizações e seu público interessado.

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

Segundo o verbete apresentado por Diniz (2010, p. 389-390), de forma ampla, a palavra marketing provém de um termo em inglês, implicando em vários significados, que traduzindo para o português pode-se entender como: técnica de propaganda e de comercialização; como uma prática de atos direcionados ao escoamento de produtos e serviços ao consumidor; como operação mercadológica relativa a um produto, indo desde a planificação de sua produção até o instante de sua aquisição pelo público consumidor; e também como uma política comercial adotada por uma empresa para vender seus produtos, com mais eficiência e rapidez, empregando estratégias de venda, atendendo as tendências do mercado consumidor.

Para Figueira, Chermont e Gonzales (2009, p. 9),

Embora existam teorias de marketing desde a década de 1940, a partir dos últimos 20 anos, com as mudanças de cenários decorrentes dos avanços da tecnologia e da globalização, sua importância vem aumentando nas organizações.

Muitos são os empreendimentos que apostam e investem no marketing como ferramenta importante e eficaz para o desenvolvimento dos mais diversos negócios comerciais no cenário econômico.

Com a globalização, como movimento que integra mercados, transformando-os constantemente, com competição acirrada, em que todos os dias produtos são lançados e novas empresas surgindo, com consumidores cada vez mais exigentes, buscando produtos que ofereçam diferenciais e agreguem valores, o papel e a presença do marketing está em ajudar as empresas a apresentarem seus produtos com foco a satisfazer a clientela.

Desta forma, o marketing e suas ferramentas, estão aí para serem aplicados a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias. E para tornar sólida a parceria entre marketing e os mais diversos empreendimentos, a eficácia do marketing se dará muito mais quando, além de tudo, conseguir fidelizar os consumidores.

Como se disse, o marketing oferece várias ferramentas para auxiliar o crescimento e desenvolvimento das instituições comerciais e financeiras. É com base nestes diversificados recursos que o marketing oferece, que buscamos no título seguinte desenvolver e aprofundar o marketing do relacionamento, elucidando-o como uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes, buscando compreendê-lo e atestá-lo como instrumento fundamental e necessário para o crescimento do mercado econômico do país, para as empresas e para os clientes, consumidores, formando assim uma relação sadia, economicamente falando, de interdependência, com satisfação para ambas as partes.

4 O MARKETING DO RELACIONAMENTO: DIFERENCIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing em si, na sua totalidade, significa temática muito vasta a se explorar e ser explorada nos tempos de hoje. O marketing em linguagem comercial e econômica, significa parceiro fundamental e eficaz para a criação, desenvolvimento e crescimento de negócios dos mais variados ramos presentes na sociedade. O marketing tem se tornado tema amplamente discutido e trabalhado nas universidades mundo afora, como tem também servido de tema de muitos trabalhos acadêmicos de conclusão de cursos de graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado e demais atividades acadêmicas.

O marketing oferece hoje muitas ferramentas de auxílio para as instituições comerciais, e isto se observa pelo aproveitamento destes mesmos recursos pelas micro e pequenas empresas. Sobretudo, em tempos atuais em que a concorrência se apresenta acentuada, é preciso que estas empresas busquem estes mecanismos não só para sua sobrevivência como para manter liderança no mercado.

Falar da relação de marketing e negócios comerciais, de investimentos possíveis e necessários, vale ressaltar que não precisa ser uma multinacional para investir e planejar ações em marketing. Posto que o marketing é uma realidade ao alcance da pequena e média empresa. Pode-se investir nas ferramentas que o marketing oferece, como no caso do marketing do relacionamento, sem necessariamente gastar muitos recursos financeiros. Gasta-se menos com o investimento no marketing de relacionamentos, fidelização de clientes, do que com a sua recuperação, reconquista.

A primeira ferramenta que podemos apresentar é o próprio marketing como recurso de investimento para as empresas que o contratam com o intuito de alcançar seus respectivos resultados e objetivos. Outras ferramentas do marketing que podemos elencar são: o marketing da missão junto aos consumidores, o marketing dos valores, o marketing da visão, gestão estratégica de negócios, estratégia de vendas, atendimento ao cliente, relacionamento com o mercado e com consumidores. Estas, são algumas ferramentas de marketing que elencamos para se ter uma idéia da dimensão do marketing, existem muitas outras. Interessamos apresentar agora o que significa o marketing do relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes.

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes. Não se pode definir em que época nasceu o marketing do relacionamento, mas é possível afirmar que tudo começa na comunicação e na relação com o consumidor. Esforços e escritos neste sentido começam a aparecer nas décadas de 80 e 90.

A idéia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Conhecer o perfil do consumidor, seus anseios, seus objetivos, sua satisfação, eis, portanto, algumas características que o marketing do relacionamento busca orientar, trabalhar e oferecer às empresas como pontos centrais a serem investidos e trabalhados.

Hoje, diante dos desafios do mercado, sobretudo, pela concorrência acirrada, questiona-se sobre como algumas empresas conseguem sobreviver sem um planejamento técnico de marketing. Haja vista que por falta de investimento e planejamento técnico administrativo, estrutural, jurídico e de marketing, acompanha-se no mercado a curta duração de vida de muitas empresas, que mais cedo ou mais tarde não conseguem sobreviver e se manter em atividade.

Segundo Mickenna (1991, apud EDUARDO, 2013),

Marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

No entanto, observa-se que na realidade das empresas brasileiras a aplicação das técnicas de marketing de relacionamento ainda é pouca efetiva, principalmente falando-se dos pequenos negócios.

Para Kotler (2012, p. 142)

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

As observações do autor acima nos ajuda a compreender que o marketing do relacionamento tem como foco principal a necessidade de se ter um conhecimento aprofundado acerca dos clientes, na tentativa de lhes oferecer o melhor possível em produtos e serviços e com isso estabelecer uma situação de fidelidade entre empresa e cliente.

Segundo Nunes e Farias (2001, p. 719), “Qualidade e preço compatíveis, na era da Globalização, ainda são diferenciais competitivos, mas se tornaram obrigatórios e até mesmo comuns diante de tantas opções existentes no mercado”. Porém, além disso, os clientes prezam hoje por um diferencial importantíssimo que é a questão do atendimento. A satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento leva a uma outra realidade nesta relação de empresa e sua clientela, qual seja, a solidificação da fidelização. Boa comunicação e atendimento com qualidade e a fidelização de clientes, eis o diferencial que garante o sucesso dos negócios, sua permanência e liderança no mercado.

Para Gordon (apud NUNES e FARIAS, 2001, p. 722), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. Isto significa dizer, segundo o autor, que deve-se conquistar o cliente para dentro da empresa, fazendo com que este possa definir seus próprios interesses sobre produtos e serviços.

No entanto, tal comunicação, criação e manutenção de relacionamentos sólidos significa realizar um esforço que requer investimento, superar desafios e barreiras, tudo em prol de conquistar a fidelização do cliente. Isto não é tarefa fácil, mas diante de intensa concorrência, de diversas opções presentes, torna-se caminho *sinequa non* para se poder chegar à construção deste processo de fidelização de clientes pelas pequenas empresas.

Segundo Berry, Parvatiyar e Sheth (apud D’ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006), “O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo”. Para estes autores, não se trata simplesmente de desenvolver ações promocionais e tampouco esforços de retenção de clientes, mas, como dito, trabalhar elementos que levem a consolidar e manter relacionamentos voltados para a eficácia dos negócios e satisfação da clientela.

Entende-se que se trata de aplicar esforços orientados para um relacionamento a ser consolidado para o longo prazo. Buscando a construção de vínculos emocionais com os clientes, buscando alcançar os seus mais profundos anseios. Isto implica uma tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores ao ponto de desenvolver a confiança e o comprometimento entre as partes, ou seja, empresas e clientes. A construção de relacionamentos verdadeiros, ancorados nos princípios do marketing de relacionamento, pode oferecer, sem dúvida, diversas vantagens às empresas.

D'Angelo, Schneider e Larán (2006) apontam algumas dimensões ou categorias para avaliar o engajamento de uma organização no marketing do relacionamento. Apontando o dado cultural, a estratégia e a operação. A cultura organizacional no marketing de relacionamento são os esforços para ressaltar os valores, as crenças, para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A estratégia organizacional é aquela que examina cuidadosamente as características do mercado e dos clientes. A estratégia empresarial baseada nos conceitos de marketing do relacionamento significa trabalhar os processos que viabilizem as ações de relacionamento, a infra-estrutura da operacionalização, as ferramentas de análise sobre a clientela e os índices de satisfação dos clientes.

Desta forma, é possível avaliar a adesão de uma organização ao marketing de relacionamento observando a forma como está comprometida com seus princípios culturais, estratégicos e operacionais. Quanto mais as organizações empresariais procurarem investir nestes pontos, quanto mais buscarem uma visão clara e atualizada de sua clientela, muito mais estas estarão aptas para enfrentar a concorrência e manterem-se firme no mercado.

Chagas (2009, p. 227), reforça a idéia do marketing de relacionamento dizendo que “Prestar excelente atendimento tornou-se essencial para a sobrevivência de empresas de qualquer porte. Em um mercado competitivo e de produtos cada vez mais similares, a qualidade de atendimento é o principal diferencial no processo de manutenção dos clientes”. Tal atendimento deve envolver todos os funcionários da empresa, com o intuito de resolver possíveis problemas e buscando a satisfação das necessidades e dos desejos apresentados. Os clientes são a razão de ser da organização. Daí as empresas devem ter extremo interesse em conhecer profundamente seus clientes.

O bom relacionamento e atendimento aos clientes tornam-se, assim, um poderoso diferencial competitivo no combate à concorrência. Apesar desta constatação, Chagas (2009, p. 229) observa que “A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes, mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, a maioria das empresas brasileiras ainda está atrasada nessa área”.

Sobre o cultivo de relacionamentos com o cliente, Kotler (2012, p. 142) enfatiza que “As empresas têm usado informações sobre os clientes para executar o marketing de precisão concebido para construir sólidos relacionamentos a longo prazo. A informação é fácil de diferenciar, customizar, personalizar e enviar via redes a uma velocidade incrível”. Isto significa buscar conhecer profundamente os clientes, ter clareza de suas necessidades, de lhes proporcionar a devida satisfação material e pessoal. O investimento das empresas neste

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

sentido é para garantir tal objetivo, qual seja, cultivar este diferencial, a partir de informações, para consolidar uma relação de fidelização com seus clientes.

Para Teixeira (2012) “O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado”. Para isso, se faz necessário evoluir em relação ao atendimento e a retenção do cliente, uma vez que a competitividade está cada vez mais intensa. Importante esclarecer, como já se mencionou anteriormente, que não se trata da simples retenção de clientes, mas estabelecer os laços de relacionamento para a consolidação da fidelidade destes com a empresa. Isso garante às empresas maior adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

Segundo Madruga (2006, apud TEIXEIRA, 2012) o

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo.

Atrair o cliente significa oferecer-lhe diferenciais em que ele possa confiar e dispensar crédito seguro e duradouro diante das suas necessidades de consumo em relação a produtos e serviços. Realçar e intensificar o relacionamento com os clientes implica aprofundar o conhecimento dos mesmos, dar atenção às suas necessidades buscando garantir a satisfação das mesmas.

De acordo com tais definições, o marketing de relacionamento significa hoje uma forma atual do sistema de comercialização, fazendo parte do processo de venda, percorrendo as fases de pré-venda, venda e pós-venda. Assim, a partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes dos clientes é que as empresas conseguem antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

Como enfatiza Silva e Kaercher (2010) que

A maior preocupação das empresas hoje, está voltada para o bom relacionamento com o seu cliente, já que este, tem o propósito de lhe agregar vantagem competitiva diante de seus concorrentes e destacá-lo no mercado. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis.

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

Percebe-se, assim, diante das afirmações dos citados autores acima duas situações de investimento. O primeiro está voltado para o bom relacionamento com os clientes. O segundo está em se trabalhar a confiança, a credibilidade e a sensação de segurança passada pela organização, fazendo com que isso se torne e se transforme em relacionamentos duradouros, gerando, desta forma, o crescimento e desempenho para as empresas.

A busca pela sobrevivência diante do mercado competitivo geram para as empresas, por outro lado, oportunidades desse criarem alternativas que possam lhes garantir retornos, focando no uso destas ferramentas mercadológicas com o objetivo de agregar valores. Para isso se faz necessário medir a satisfação dos clientes e, a partir daí, identificar valores que poderão ser adicionados aos produtos e serviços. Tal satisfação, segundo Silva e Kaercher (2010) se dá à medida que se percebe da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver (percepção x expectativa).

Para Bretzke (1999, apud BRAMBILLA, PEREIRA e PEREIRA, 2010),

No intuito de proporcionar a compreensão dos desafios do marketing de relacionamento, traçou comparativo entre a década de 90 e tendências para a primeira década do século XXI. No quadro abaixo está a relação entre os últimos 20 anos de evolução das práticas relacionadas estão contempladas. Trata-se de uma fonte para reflexão acerca da realidade atual tendo em vista que está se atingindo o período preditivo proposto.

DÉCADA DE 1990	PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI
Era do cliente.	Era do comprometimento com o cliente em tempo real.
Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente.	Enfoque no conceito de importar-se e cuidar do relacionamento.
Crescente diversidade de produtos e serviços.	Desenvolvimento de produtos customizados.
Crescente concorrência global.	Crescente globalização dos negócios.
Segmentação de mercados, tecnologias e soluções.	Segmentação de clientes.
Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios.	Reengenharia de marketing, nova organização de vendas, consolidação das estruturas criadas. As empresas usarão

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

	crescentemente o conceito de parcerias.
Canais de distribuição em constante movimento ainda que próximos do consumidor sejam preponderantes, os canais frequentemente negligenciam o diálogo com os clientes	As mega-fusões e mega-alianças alteram e otimizam os canais de distribuição. Crescente comércio eletrônico.
As mídias tradicionais falham em comunicar claramente as mensagens. Maior uso de marketing direto, e a propaganda procuram encontrar novas soluções criativas e de mídia para atingir os aspectos e obter a resposta desejada.	Crescente esforço de comunicação integrada. Nova força de vendas.
O ambiente de negócios e o cenário futuro de competitividade são imprevisíveis.	O ambiente de negócios e o cenário de futuro da competitividade serão ainda mais imprevisíveis.
As previsões e pesquisas de mercado não fornecem um rumo claro às ações.	Maior uso de data-base marketing para a formulação estratégia.
Demografia e estilos de vida mutantes, sendo que os consumidores não estão mais alinhados como grandes grupos alvos, simples e previsíveis.	Surgimento de novos grupos de consumidores ávidos por produtos de entretenimento, culturais e espirituais.
As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos do consumo, seus valores e necessidades.	As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados.
O declínio da lealdade à marca. As promoções e descontos e a falta de diferenciação dos olhos dos clientes estão levando a comprar por ofertas.	Valorização da experiência de marca como fator de construção de lealdade.

Quadro: Comparativo entre a última década do século passado e a década vigente. Fonte: Bretzke (1999, p. 88).

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

O presente quadro acima nos ajuda a fazer um paralelo entre as mudanças ocorridas desde a década de 90 até os dias atuais. Assim, percebemos as diferenças no que tange ao tratamento relacional com os clientes, uma vez que estes ocupam cada vez mais o foco de atenção, haja vista que a conquista, o trabalho pela fidelização dos clientes é o que trará o diferencial para a empresa e garantirá o seu desenvolvimento e permanência no mercado de trabalho. Quanto mais as empresas estiverem atentas a estas mudanças significativas apresentadas, muito mais estarão prontos, munidos de todo aparato tecnológico e informatizado, para manterem-se como lideranças no mercado.

Para Kotler (2012, p. 148),

Criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas. (...) Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais.

O marketing do relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes significa estreitar os laços com os clientes, pois a venda, a negociação de produtos e serviços depende das necessidades, possibilidades e satisfações a serem atendidas. Isto, e contrapartida, agrega às empresas os benefícios financeiros, sociais e estruturais.

Diante do que se expôs até aqui, podemos entender e confirmar que o marketing do relacionamento é uma ferramenta que pode fazer toda a diferença diante da realidade de mercado, tão marcado pela acirrada concorrência. E que a fidelização de clientes significa a garantia ou fator-chave para o sucesso organizacional. O marketing está aí servindo de parceiro para o mundo dos mais diversificados meios de negócios. Caberá aos empresários, junto com suas equipes e parceiros se apropriar, investir e desenvolver estratégias fundamentais e necessárias aos seus negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, buscou-se apresentar o marketing aplicado às micro e pequenas empresas e segundo diversos trabalhos acadêmicos e de alguns autores, evidenciar a importância do marketing do relacionamento aplicado às micro e pequenas empresas como

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

ferramenta de grande relevância para fazer a diferença no mercado e alcançar fidelização de clientes.

As micro e pequenas empresas como foi visto são pequenos negócios incentivados, favorecidos e regulados por lei para que possam atuar e se desenvolverem no mercado econômico brasileiro. A presença destas empresas no mercado são responsáveis por uma parcela significativa de desenvolvimento para o governo que arrecada tributos, o empresário, empregado e clientes. A análise buscou apresentar como esses organismos comerciais podem se beneficiar das ferramentas do marketing, em especial do marketing de relacionamento.

Com o advento da globalização, que trouxe avanços e desafios, exige que tais empreendimentos lancem mão do que há de mais importante para a vida destas organizações. E diante disso, vimos que o marketing é um importante aliado na realidade deste cenário mercadológico.

O marketing possui suas raízes na própria gênese do comércio e aos poucos veio se desenvolvendo. Nos dias de hoje, o marketing é tanto um campo novo como um campo vasto. Posto que o comércio começa a ser estudado com o advento da Revolução Industrial. Neste momento o marketing ainda é inseparável da economia, o que perdurou até o fim da Segunda Guerra Mundial, quando devido a aumento da concorrência, começou-se a teorizar sobre os significados e ferramentas de marketing para aplicar no mercado.

Desde então, com o debruçar sobre o assunto por muitos teóricos, o marketing começou a ser difundido. Desde então o mundo do marketing começou a aquecer com a produção de artigos científicos, pesquisas e dados estatísticos relevantes. O marketing desde então vem evoluindo ao longo do tempo, mudando seu foco de aplicação, posto que, sobretudo, passando pelo marketing aplicado ao produto ou serviço, depois ao marketing aplicado ao consumidor, hoje se apresenta o marketing destacando não só o consumidor, o cliente, mas também ressalta o marketing voltado para os valores, tratando as pessoas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Lembrando que existe, na prática, ainda, presentes os diversos modelos de marketing que elencamos.

O marketing oferece hoje muitas ferramentas de auxílio para as instituições comerciais, e isto se observa pelo aproveitamento destes mesmos recursos pelas micro e pequenas empresas. Sobretudo, em tempos atuais em que a concorrência se apresenta acentuada, é preciso que estas empresas busquem estes mecanismos não só para sua sobrevivência como para manter liderança no mercado.

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

O marketing de relacionamento representa então esta nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes. Como se viu, não é possível definir em que época nasceu o marketing do relacionamento, mas é possível afirmar que tudo começa na comunicação e na relação com o consumidor.

De acordo as definições apresentadas, o marketing de relacionamento significa hoje uma forma atual do sistema de comercialização, fazendo parte do processo de venda, percorrendo as fases de pré-venda, venda e pós-venda. Assim, a partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes dos clientes é que as empresas conseguem antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

Conclui-se, assim, que entende-se e confirma-se que o marketing do relacionamento é uma ferramenta que pode fazer toda a diferença diante da realidade de mercado, tão marcado pela acirrada concorrência. E que a fidelização de clientes significa a garantia ou fator-chave para o sucesso organizacional. O marketing está aí servindo de parceiro para o mundo dos mais diversificados meios de negócios. Caberá aos empresários, junto com suas equipes e parceiros se apropriar, investir e desenvolver estratégias fundamentais e necessárias aos seus negócios.

REFERÊNCIAS

ANAIS DO II EGEPE, p. 719-732, Londrina/PR, Novembro/2001 (ISSN 1518-4382)

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

CONTENT, Rock. *Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa*. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 28 de fev. 2016.

CORRÊA, Jacinto (Org.), MAGGESSI, Andrea, CANTANHEDE, Benedito *et al.* **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

decreto no. 90.880 de 30.01.85 e legislação complementar. São Paulo: Saraiva, 1987.

DIEESE, internet site: <http://www.dieese.org.br/> acesso em: Abril/2011

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário Jurídico Universitário**. São Paulo: Saraiva, 2010.
em: www.sebrae.com.br, acesso em: Abril/2011

Empresa de Pequeno Porte. São Paulo: Atlas, 2007.

ESTATUTO DA MICROEMPRESA: **Lei no. 7.256, de 27.11.84**, regulamentada pelo

HOWSTUFFWORKS, internet site: <http://www.hsw.uol.com.br/> acesso em: Abril/2011
<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>. Acesso em 27 fev. 2016.

Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar Uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes.

<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>. Acesso em 27 fev. 2016.

<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/a-origem-do-marketing/55139>. Acesso em 27 fev. 2016.

[http://www.sebrae.com.br/sites/Portal Sebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/Portal%20Sebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos). Acesso em: 23 fev. 2016.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MDIC, internet site: <http://www.desenvolvimento.gov.br/>. Acesso em fev. 2016

SEBRAE-SP. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/resultado_mpe_brasil.pdf.> Acesso em 29 fev. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENASEMPRESAS-SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: fev. 2016.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento, KAERCHER, André Luiz Nascimento. Disponível em: <http://www.andrekaercher.com/artigos/a-importancia>. Acesso em: 29 fev. 2016.

TEIXEIRA, Alexandra. A importância do Marketing de relacionamento para a fidelização de clientes nas empresas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/> Acesso em 29 fev. 2016.

VADE MECUM OABE CONCUROS. São Paulo: Saraiva, 2013.