

ANÁLISE E PROPOSTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: PLANO DE AÇÃO PARA UMA EMPRESA DE MÁRMORES E GRANITOS

ANALYSIS AND RELATIONSHIP MARKETING PROPOSALS: ACTION PLAN FOR A MARBLE AND GRANITE COMPANY

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Hebert Teodoro dos Santos, FACEC, Brasil, htteodoros@gmail.com

Rogério da Silva Fabiano, FACEC, Brasil, fabianorogerosilva30@gmail.com

Danieli Pinto, FACEC, Brasil, danieli@faculadefacec.edu.br

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar os meios utilizados por uma Marmoraria para se relacionar com os seus consumidores. Para isso, utilizou-se de análises qualitativas, de caráter descritivo, com coleta de dados realizada entre agosto e outubro de 2021. Os resultados evidenciaram a necessidade da aplicação de um plano de marketing de relacionamento com a finalidade de sanar as necessidades oriundas da não qualificação de comunicação, relação e canais interlocutores da empresa para com seus consumidores. Com a aplicação das estratégias definidas acredita-se que os objetivos possam ser alcançados com êxito, e entende-se que a empresa alcance a melhoria da comunicação e engajamento com seus consumidores e consequentemente qualifique suas ações e serviços em relação a visão do cliente.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; comunicação; consumidores.

Abstract

This study aims to analyze the means used by a Marmoraria to relate to its consumers. For this, qualitative, descriptive analysis was used, with data collection carried out between August and October 2021. The results showed the need to apply a relationship marketing plan in order to address the needs arising from the lack of communication qualification, relationship and interlocutor channels between the company and its consumers. With the application of the defined strategies, it is believed that the objectives can be successfully achieved, and it is understood that the company achieves improved communication and engagement with its consumers and consequently qualifies its actions and services in relation to the customer's vision.

Keywords: marketing of relationship; communication; consumers.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento teve sua origem em meados da década de 1980 e ligeiramente ganhou foco e despertou o interesse de curiosos, pesquisadores e profissionais de marketing, interessados no aumento de sua complexidade e variáveis dos comportamentos de mercado e pela introdução de complexas tecnologias de informação as quais permitiram comercializações

e trocas eficazes entre empresas pelo que chamamos de dados do consumidor (Ballantyne, Christopher & Payne, 2003).

Dessa forma entende-se que o marketing de relacionamento trabalha na atração, criação e manutenção dos relacionamentos com consumidores e clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Ou seja, suas atribuições estão justificadas ao monitoramento e observação das oportunidades de mercado e o estabelecimento de relacionamento longos com clientes e fornecedores (Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes & Cardoso, 2015).

Este estudo foi realizado em uma marmoraria, empresa que trabalha no setor de indústria e comércio de aparelhamento de revestimento em mármore, granitos e derivados, instalada em um município da região noroeste do Paraná. A empresa atua na produção, instalação e comercialização de bancadas de pia, cozinhas, lavatórios, túmulos, soleiras, pingadeiras, rodapés, mesas, pisos e mão de obra em porcelanatos. A marmoraria atua a mais de 10 anos neste mercado e, apesar do bom volume de vendas, tem sofrido com a comunicação falha, gargalos nos canais de atendimento e pós-venda inexistente, fatores que tem influenciado sua imagem frente a seus consumidores que por sua vez criam certa resistência quanto a credibilidade da empresa.

Sendo assim, expostas as problemáticas observadas busca-se analisar os meios utilizados pela Marmoraria para se relacionar com os seus consumidores. Para entender o problema proposto foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) observar as ações de marketing de relacionamento atualmente adotadas pela marmoraria; ii) propor ações estratégicas de marketing apropriadas para serem utilizadas na empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

As empresas buscam cada vez mais por vantagens competitivas sustentáveis, a fim de cultivar elos vigorosos com os consumidores. É com base neste contexto, que as empresas elaboram e executam o plano de marketing, considerado como o processo de planejar e executar a concepção, constituindo preço, promoção e compartilhamento de ideias, sobre produtos e serviços ao toque de produzir trocas que beneficiem objetivos individuais e organizacionais (Churchill Junior & Peter, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.3), o marketing lida com os consumidores, mais do que inúmeras funções empresariais e de maneira simplificada conceituam marketing como “a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Eles complementam dizendo que o marketing não pode se basear somente no “mostrar e vender”, devendo também “satisfazer as necessidades dos clientes”.

Kotler e Keller (2012, p.4) ressaltam que os profissionais de marketing executam a gestão de trocas de diferentes variedades de produtos, sendo estes: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Estes produtos, ou melhor, variedades são criadas e utilizadas pelos profissionais de marketing. Estas pessoas são profissionais que buscam respostas “atenção, compra, voto, doação” de outras partes

caracterizadas como clientes em potencial, e também se houver a busca de duas partes em vender algo uma para a outra, ambas são caracterizadas como profissionais de marketing.

É importante entender o mercado e as necessidades dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing instruída para os consumidores e construir programas de marketing que possibilitem o desenvolvimento de relacionamentos rentáveis com os consumidores. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.18), dos inúmeros objetivos do marketing um dos principais é cada vez mais, “desenvolver os relacionamentos profundos e lógicos com todas as organizações e pessoas que alcançarem de forma direta ou indireta”, o que impacta diretamente no sucesso da empresa.

2.2 Marketing do tradicional ao digital

Tradicionalmente o marketing inicia-se devido a segmentação e o processo de classificação de mercado em grupos homogêneos de acordo com suas características e perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Seguida pela definição da área de atuação e alvo para aplicação de práticas de seleção de um, ou mais segmentos que a empresa se dobrará em seguir, a segmentação e as características de definição do mercado são peças chave da estratégia que deve ser utilizada pela empresa. Contudo, a segmentação e a definição demonstram a relação vertical existente entre marca, consumidores e clientes, algo que se identifica como “caçador e presa”, tomadas de decisões singulares podem ocorrer devido as decisões tomadas por profissionais que atuam com marketing sem o entendimento e o devido consentimentos de seus consumidores (Kotler et al., 2017).

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing digital ou marketing online, é uma forma de marketing direto de maior crescimento, que surgiu com os avanços tecnológicos na era digital. Segundo os autores, o uso da internet e as inúmeras novas tecnologias estão causando um impacto considerável nos consumidores quanto nas empresas que lhes prestam atendimento e boa parte dos negócios tem atividades conduzidas por meio de redes digitais que conectam pessoas, empresas e organizações. Em suma a internet tem proporcionado para os profissionais de marketing diferentes maneiras de criar e agregar valor para os consumidores e clientes, a fim de construir juntos bom relacionamento. Com a internet as noções que os consumidores tinham sobre velocidade, praticidade, preço e serviços transformou-se de maneira fundamental, o sucesso que grandes empresas que basearam suas estratégias de marketing no mundo digital alcançaram se confirmou de tamanha valia, que hoje em dia quase todas as empresas tradicionais abriram seus canais de comunicação, venda e atendimento online.

Kotler et al. (2017) ressaltam que a web oferece profissionais de marketing com a maior variedade e tipos de clientes e consumidores, sejam eles tradicionais ou não. Neste caso, os consumidores da internet diferenciam-se dos consumidores tradicionais, uma vez que no processo online o marketing digital se volta para as pessoas, onde o cliente inicia e controla as relações ou pelo menos o contato, diferente do tradicional onde é voltado para um público de consumidores passivos. Contudo, em um novo mundo com a existência do marketing digital criar novas abordagens de marketing e marketing de relacionamento se faz necessário.

2.3 Marketing de relacionamento

Tendo conhecimento das principais características e objetivos do marketing, é necessário encontrar e diagnosticar os gargalos existentes no mercado em que a empresa atua, desenvolvendo maneiras de auxiliar da melhor forma possível na resolução do problema. Dessa forma, a criação e manutenção das relações se torna fundamental e cada vez mais importante para o sucesso das atividades e planos estratégicos que as empresas possam desenvolver (Churchill Junior & Peter, 2012).

Na concepção de Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento objetiva criar e manter relacionamentos que sejam mútuos e benéficos para ambas as partes com a finalidade de sustentar relações comerciais com todos os envolvidos. Os autores destacam que para isso são necessários quatro componentes chave: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira.

Kotler e Armstrong (2015) enfatizam que o marketing de relacionamento está sofrendo mudanças drásticas, principalmente ao que tange ao modo das empresas se relacionarem com seus clientes. Segundo os autores, isso acontece porque as empresas de hoje focam na construção de relacionamentos mais diretos e duradouros com seus clientes, de maneira mais cuidadosa e classificada.

Na visão de Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento impacta diretamente no sucesso das empresas, uma vez que a rede de marketing constitui um ativo insubstituível. Essa rede se caracteriza pelo envolvimento de empresas parceiras que instigam ideias mutuamente vantajosas. Assim, as organizações podem desenvolver ofertas, serviços e atividades singulares para seus clientes de forma individual, baseando-se em dados sobre informações obtidas anteriores de cada cliente.

Concluindo as ideias de marketing de relacionamento e ligando à comunicação, Kotler e Keller (2012) destacam que a comunicação de marketing é o instrumento que empresas utilizam para informar, prospectar, persuadir, fidelizar e passar a confiança necessária aos seus consumidores, sobre os produtos e serviços que comercializam. Com o avanço da tecnologia o modo como os consumidores absorvem as informações e as processam teve grande impacto com a chegada dos smartphones, conexões de internet e gravadores de vídeo digital, foram capazes de promoverem ao que chamamos de entulho comercial, expondo pessoas diariamente entre 3 a 5 mil eventos publicitários, as comunicações de marketing estão em alta os profissionais devem ser criativos com a utilização da tecnologia sem que sejam invasivos na vida de seus consumidores (Kotler & Armstrong, 2015).

Em tal contexto, a comunicação desenvolvida pelo relacionamento está presente em qualquer processo do marketing. Sendo assim, não pode ser considerada somente uma função singular e isolada, mas uma das principais características que definem o “norte” das empresas e suas práticas culturais, características essas que devem estar presentes em todos os envolvidos da organização, sejam eles *stakeholders*, fornecedores, clientes ou funcionários. Ou seja, pode-se dizer que a comunicação é uma atividade que relaciona interesses em comum compartilhando, informações, mensagens e objetivos de consciência desde que a outra parte consiga reconstituir e interpretar a mensagem recebida. Dessa forma, a comunicação implica em trocas, atos e ações

compartilhadas pressupõem interação, diálogo e respeito do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender (Yanaze, 2020).

Definindo os objetivos de uma comunicação para fidelizar e prospectar boas relações, conclui-se que os processos que compõem esta atividade da comunicação são, segundo Yanaze (2020): despertar consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações pelos interlocutores. O autor ainda destaca que a fidelização se explica como um grande desafio para muitas empresas que utilizam dessas atividades. Nesse sentido, elas devem identificar razões e informar como reverter ações que estejam fazendo com que seu público busque outras opções e não fidelizem suas relações junto a empresa, caso sejam identificados os argumentos de tais decisões agir de forma racional e dar respaldo emocional pode definir a fidelização para a empresa.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar os meios utilizados por uma Marmoraria para se relacionar com os seus consumidores. Caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa. O uso da abordagem qualitativa permite a compreensão das interações, experiências, características e os documentos (Flick, 2009). Neste sentido, a pesquisa se atenta ao significado dos acontecimentos e processos sociais, tomando como importante as motivações, credos, crenças, valores e representatividade encontradas nas relações observadas (Knechtel, 2014). Em relação ao estudo de caso, conforme explica Yin (2015, p. 4), esse possibilita que os pesquisadores “[...] foquem um caso e retenham uma perspectiva holística e do mundo real [...]”.

Para sustentar a pesquisa realizada, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa norteia as ações da pesquisa, para no que tange ao conjunto de procedimentos de pesquisa por soluções e a atenção aos objetos de estudo, auxiliando na sustentação das informações necessárias para compartilhar, explicar e buscar a resolução dos pontos de estudo definidos pelo pesquisador (Cervo, Bervian, Silva, 2007).

No que cabe aos objetivos traçados o estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória. Cervo et al. (2007) enfatizam que as metas da pesquisa exploratória consistem em obter visões diferentes sobre determinado fato. Essa pesquisa visa familiarizar-se com a realidade dos acontecimentos na empresa de mármore e granitos, abordando opiniões e visões diferentes sobre os fatos da empresa, apontando a relação que existe entre esses acontecimentos.

Sobre a coleta de dados, a pesquisa aconteceu, inicialmente, por meio da observação participamente. Essa técnica é uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de molde a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles (Mann, 1970).

As observações aconteceram durante algumas horas do expediente de trabalho, no período de agosto a outubro de 2021. Observou-se de forma geral, como a empresa se relaciona com os clientes e como é feita a prospecção desses clientes, bem como se dá o processo de negociação. Além da observação, foram analisadas as redes sociais da empresa e relatórios existentes sobre

as atividades desenvolvidas, assim como a realização de conversas informais com os responsáveis pela gestão da empresa e das redes sociais. Todas as informações foram registradas em um arquivo principal para posterior análise do conteúdo, conforme metodologia proposta por Bardin (2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da empresa

Microempresa de caráter limitado, que iniciou as suas atividades em janeiro de 2013, em um município da região noroeste do Paraná, atendendo o município sede e a região. Verificou-se que a empresa busca por maneiras de expandir seus negócios e se estruturar para se manter forte e em destaque no cenário em que atua. Executa o aparelhamento de placas e revestimentos em mármore, granitos, quartzos, quartzitos e ardósias, promovendo design, beleza, conforto e segurança aos ambientes externos e internos de locais de uso, podendo ser, lavatórios, pias, ilhas, divisórias, soleiras, pingadeiras, túmulos, painéis, bancadas e mesas.

A empresa possui dezoito colaboradores, sendo doze destes dispostos na linha de produção e montagem das atividades e outros seis distribuídos no setor administrativo e comercial. Dentre estes seis do setor administrativo, está o fundador da empresa e o administrador responsável pelas compras, vendas, logísticas e recursos humanos da empresa.

4.2 Atividades das empresas

A marmoraria tem buscado ser referência na comercialização de produtos e na prestação de seus serviços no município em que atua e região. Tem como principais itens de seu portfólio, o fornecimento de mármore, granitos, quartzos, quartzitos e ardósias. Visa sempre a boa qualidade e aproveita a grande variedade de matéria existente no Brasil, especialmente no Espírito Santo, polo de comércio de mármore, granitos e pedras decorativas.

A marmoraria estudada presta serviços com a finalidade de satisfazer a necessidade e os desejos de seus clientes. A empresa possui um espaço reservado para que os clientes vejam os modelos dos produtos oferecidos, podendo, desta maneira, verificar a qualidade do produto final e sanar as dúvidas a respeito do que escolher para a construção.

A produção está atrelada a encomenda do produto conforme a especificação de cada cliente, uma vez que cada peça é única e com características diferentes. Dessa forma, a produção é feita sob medida, não havendo possibilidade de estocagem do produto. Assim, uma das primeiras etapas do serviço da marmoraria consiste no deslocamento de um funcionário até o local onde serão instaladas as peças produzidas, para verificar a metragem do espaço e a viabilidade do projeto solicitado.

Na etapa seguinte, é feito um orçamento conforme a metragem e material escolhido pelo cliente. Com o aval positivo do cliente confirma-se o fechamento do pedido e a autorização para a produção das peças na qual já foram medidas, desenhadas e solicitadas via ordem de serviço. De acordo com a solicitação do cliente são separadas as chapas e essas são transportadas por um carrinho até a mesa de corte para serem serradas nas medidas específicas pertinentes aos produtos solicitados. Nessa etapa, o medidor (funcionário responsável por fazer os moldes e cortar o mármore/ granito) deve ter cuidado para utilizar a maior parte possível das chapas para

evitar desperdício. Na sequência, as peças cortadas são separadas e direcionadas para outros setores para que seja realizado o processo de transformação. Nesta etapa o polimento será aplicado com intuito alisar a superfície da peça. Em seguida, as peças passam por um processo de acabamento mais apurado como peças de bancada de pia, mesas, lápides entre outras, que tem formato de bordas e necessitam de um acabamento específico. O funcionário aplica o disco diamantado sobre a superfície a ser lapidada desgastando a peça até o formato de acabamento desejado, assim inicia-se uma nova etapa de polimento com lixas especiais para que a pedra possa estar adquirindo o seu brilho natural esse procedimento chama-se auto brilho.

Com a conclusão da fase de acabamento é aplicada cera de abelha na superfície onde foi feito o acabamento para cobrir os poros da pedra. No restante da peça é aplicado em sua superfície cera impermeabilizante e, após a finalização de todo estes processos a empresa separa as peças e desloca-se até o local onde será feita a instalação por seus profissionais.

4.3 A relação com o cliente

Um programa de *marketing* de relacionamento é eficiente quando os atores que constituem toda a organização se envolvem, afinal não se trata de uma estrutura de departamento isolada ou única. Dessa forma, o *marketing* de relacionamento se faz por meio de uma tarefa de complexa manutenção, essencial para uma empresa se tornar líder em seu mercado, ter rápida aceitação no lançamento de produtos e serviços, bem como criar e obter fidelidade com os clientes (Bogmann, 2008). Para isso, a comunicação da empresa com o cliente deve ser clara, objetiva e constante (Kotler & Armstrong, 2015) e por meio de um canal (Kotler & Keller, 2012).

Verificou-se que os canais de comunicação, relação e prospecção utilizados pela Marmoraria estudada são estabelecidos por meio das redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e por *banners* instalados pela cidade em vias com maior movimento de pessoas, além de parcerias com profissionais da área de construção civil.

Nas redes sociais a Marmoraria cria anúncios e publicações com imagens, vídeos e legendas via *Feed* de notícias e *Storys*. Por meio dessas ações, a Marmoraria busca passar para as pessoas interessadas uma breve noção dos trabalhos e serviços realizados com a finalidade de despertar nelas a confiança necessária para uma primeira conexão, visto que são serviços e produtos criados sob medida e o acabamento é o principal detalhe para a satisfação dos clientes. Todo este processo das publicações é de responsabilidade de um dos vendedores, que também é sócio da empresa e acaba exercendo outras funções dentre suas atividades. Este vendedor/sócio faz uso das redes sociais para publicar os vídeos e imagens que ele registra dos serviços finalizados em cada dia de operação.

Paralelamente a essa atividade, é de responsabilidade do auxiliar de escritório se comunicar com os interessados ou com os já estabelecidos clientes nas ferramentas Facebook, Instagram e WhatsApp, ou seja, realizar o primeiro atendimento a fim de identificar a necessidade do consumidor e, posteriormente, a finalização deste processo, colocando o possível cliente em contato direto com o vendedor.

As observações e as conversas informais com a equipe de vendas permitiram identificar que a Marmoraria entende que seu canal com maior prospecção é o Facebook, mesmo com o número de seguidores menores que o Instagram. Neste sentido, verificou-se que a grande maioria dos

clientes são provenientes das publicações realizadas no Facebook em grupos da região onde a empresa é instalada e no *Marketplace* do Facebook. Verifica-se, neste caso, que o Facebook é uma ferramenta que proporciona uma comunicação direta entre a empresa e os consumidores. Em relação ao Instagram, observou-se que os consumidores tendem a interagir com o conteúdo postado, mas pouquíssimos negócios são intermediados por meio dessa ferramenta.

Quanto ao WhatsApp, foi possível identificar que ele é utilizado, na maioria das vezes, para a comunicação entre a Marmoraria e os clientes já fidelizados ou interessados nos serviços prestados provenientes dos *banners* ou primeira conexão realizada nas redes sociais Facebook e Instagram, ou seja, não é realizada uma prospecção de consumidores ou interessados por meio desta ferramenta. Portanto, o WhatsApp é utilizado para conclusão de negociações intermediadas por outras redes.

Um ponto crítico observado em relação ao uso das redes sociais na empresa está relacionado com o tempo de resposta aos consumidores. Apesar de ser uma ferramenta que traz clientes para a empresa, verificou-se que esse processo de comunicação não é definido formalmente e não há uma pessoa exclusiva para gerenciar as redes sociais, uma vez que, como já citado é uma tarefa dividida entre o vendedor/ sócio e o auxiliar administrativo, responsáveis por outras tarefas na empresa. Dessa forma, muitos clientes acabam sendo respondidos com atraso ou até mesmo esquecidos, visto que em algumas oportunidades o vendedor/sócio acaba visualizando as mensagens deixadas por um consumidor e não o responde. Além disso, o auxiliar de escritório, algumas vezes, não possui todo conhecimento dos questionamentos dos clientes quanto a medidas e cálculos que são realizados somente pelos vendedores e acaba atrasando a prestação de informações. Verificou-se também que não há um pós-venda formalmente definido pela empresa e com isso, a empresa não tem uma avaliação do que foi feito. Dado estes fatos são identificados os gargalos e fragilidades na comunicação da empresa.

O uso das redes sociais na comunicação entre a empresa e os consumidores é explicado com base na expansão tecnológica da internet, na qual possibilitou o surgimento de novas ferramentas de interação que proporcionam relações mais próximas e comunicação de pessoas em tempo real, além da interação com os seguidores (Telles, 2011). Assim, as redes sociais definem seu objetivo juntamente em relação a necessidade de integrar e compartilhar informação em comum, entreter e unir pessoas. Cada perfil pode se distinguir em preferências de relações e se voltar para uma finalidade individual (Miranda Junior, 2013).

Em relação ao Facebook, rede social que traz mais resultado para a empresa, destaca-se que a quantidade de usuários ativos em todo mundo ultrapassa a casa dos 127 milhões (Oliveira, 2018). Por outro lado, o Instagram é a rede social que mais cresce, possuindo em 2017, mais de um 1 bilhão de usuários ativos no mundo. Com foco para o compartilhamento de imagens, o Instagram é uma ferramenta de fácil utilização que pode ser usada em inúmeros equipamentos, sejam eles, computadores, tablets e smartphones, assim como o Facebook. No entanto, se caracteriza como uma plataforma de divulgação de conteúdos por meio de fotos, vídeos e legendas (Folha de São Paulo, 2017).

Sobre o WhatsApp, aplicativo multiplataforma que utiliza a troca de mensagens de maneira gratuita facilitando aos usuários a realização de conversas e mensagens pelo celular, observa-se uma tendência da ferramenta como um canal para retirada de dúvidas entre consumidores e

empresas, bem como, um meio para disponibilização e links, gravações e recebimento e compartilhamento de conteúdo (Rodrigues, 2015). Honorato e Reis (2014) entendem que o aplicativo é para envio de mensagens para esclarecimentos de dúvidas, lembretes para estimulação de clientes entre outras, sendo assim um auxiliador no processo de comunicação.

Sendo assim, o uso dessas ferramentas nas empresas depende dos objetivos estabelecidos por elas e da forma que as ferramentas serão utilizadas. Na Marmoraria, averiguou-se que um dos objetivos é melhorar o relacionamento, comunicação e engajamento para obterem mais proximidade e entendimento de seus clientes. Com isso, propõem-se a utilização de ações estratégicas para a criação de um plano de marketing de relacionamento, a fim de melhorar a imagem e a reputação da empresa frente aos consumidores, para que assim ela se torne mais resistente as ameaças do mercado externo e entenda definitivamente seus consumidores e possa identificar fielmente sua persona.

Na visão de Kotler e Armstrong (2015), planejamento de marketing ou um plano de marketing possui como essência a definição de estratégias que devem auxiliar a empresa a alcançar suas metas e objetivos. O plano de marketing deve ser como a empresa projeta suas atividades e ao mesmo tempo adapta suas decisões, produtos, preços, praça e promoção. Sendo assim, quanto mais criativas, maiores as chances de criar conexões, compartilhar e prospectar de forma mais atraente os seus clientes.

Com isso percebe-se a importância de um plano de *marketing* para a empresa, bem como os resultados que ele pode trazer. Contudo, segundo Cobra (2009), toda estratégia de marketing deve apresentar programas detalhados de ações e recursos para sua execução. Tendo em vista um mercado extremamente competitivo, entende-se que as observações realizadas e ações compartilhadas neste plano de marketing de relacionamento, a Marmoraria possa obter resultados, perceber a melhora na comunicação com seus clientes, profissionalizar as ações em suas redes e melhorar o entendimento dos interessados e dos seus consumidores.

4.4 Plano de marketing de relacionamento: construindo a estratégia

4.4.1 Estratégia melhoria de relacionamento e comunicação

- Criar e personalizar WhatsApp *Business* focado para atendimento, prospecção e pós-venda;
- Utilizar/alimentar as redes sociais com frequência;
- Definir um único responsável para utilização das redes sociais;

4.4.2 Ações

Buscando melhorar a comunicação da Marmoraria com seus consumidores, observando que a empresa tem pecado em algumas atividades e perdendo a oportunidade de concluir contatos em conversões, ou seja, transformar a comunicação do cliente e da empresa em vendas concluídas, propõem-se a definição formal das atividades e cargos que cada colaborador possui a fim de eliminar divergências nos cargos e atividades relacionadas ao atendimento e uso das redes sociais e definir exatamente as atividades e responsabilidades dos colaboradores.

A segunda ação seria a utilização com frequência das redes sociais, visto que a empresa utiliza Instagram, Facebook e WhatsApp, aplicativos que possuem grande número de usuários ativos. A participação da empresa no virtual é fundamental para ela diariamente melhorar a percepção dos consumidores sobre os trabalhos e serviços da Marmoraria, sua comunicação que estará visivelmente mais atual, sem falar na exposição completamente gratuita que as redes conseguem proporcionar.

4.4.3 Indicadores de desempenho

Segundo Anthony e Govindarajan (2011), toda organização ou empresa, mesmo que possua sistema estrutural e esteja bem alinhada com as estratégias definidas, pode não ser eficaz na implementação das atividades predefinidas caso não possua um sistema de controle. Esse sistema consiste na avaliação das atividades executadas, auxiliando a gestão gerencial.

As atividades definidas pelo plano de Marketing de relacionamento da Marmoraria devem ser administradas pelo gerente e o setor comercial, responsável pela prospecção e comunicação direta com os consumidores. Para melhor controle e avaliação das atividades, sugere-se o estabelecimento de um único responsável, sendo-lhe atribuídas tarefas voltadas para a criação de conteúdo nas redes sociais e atendimento desses canais e do WhatsApp. Acredita-se que isso ajudará a empresa a manter um padrão único de conteúdo desenvolvido e constante. Para avaliar as ações executadas, o responsável pelo gerenciamento das redes deverá demonstrar os resultados de suas atividades por meio de relatórios de engajamento fornecidos pelas redes sociais. De acordo com as informações obtidas, caberá a esse profissional traçar as metas semanais a serem alcançadas, sempre priorizando maior alcance e pessoas que consomem os produtos e serviços disponibilizados pela empresa a fim de se conectar com novos consumidores e melhorar as relações já existentes.

Para facilitar a organização dessa tarefa, ela deverá ser registrada todas as semanas na “ata de *marketing* de relacionamento”, documento esse que deverá ser assinado pelos integrantes do setor comercial, a fim de armazenarem as informações e o progresso obtido, conforme modelo apresentado na figura 1.

Sobre as estratégias de avaliação e controle de comunicação adotadas, levando em consideração que a empresa é uma microempresa, seu processo de acompanhamento será realizado pelo gerente que acompanhará as atividades e resultados obtidos por meio das medidas adotadas por seu auxiliar, que o manterá informado das ações a fim de alcançar os objetivos de melhoria da comunicação e a relação com seus clientes.

ATA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Data:**Horário:****Reunião convocada por:****Participantes:**

Listar as pessoas presentes na reunião.

Relação das últimas ações adotadas:

Listar as últimas ações adotadas pela empresa na última reunião.

Alcance das ações adotadas:

Informar se as ações adotadas na última reunião foram alcançadas e, se caso não, apresentar o porquê.

Orçamento:

Informar o custo das últimas ações e o orçamento disponível para as próximas.

Relatório:

Apresentar o relatório geral das últimas ações desenvolvidas em anexo e destacar neste espaço os principais pontos observados, assim como, os insights obtidos.

Definição de próximas ações:

Com base nos insights obtidos, apresentar as ações que serão desenvolvidas.

Próxima reunião:

Data:

Hora:

Figura 1 – Modelo da ata de marketing de relacionamento proposta para a Marmoraria

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou os meios utilizados por uma Marmoraria para se relacionar com os seus consumidores. As considerações finais foram definidas e instrumentadas pelos objetivos específicos escolhidos na origem, dentre os quais foram: observar as ações de marketing adotadas, mapear estratégias apropriadas para as atividades da empresa e propor ações estratégicas de marketing que pudessem promover melhoria nas relações da empresa para com seus consumidores.

Quanto a metodologia desenvolvida para a criação desta pesquisa, foi um estudo de caso de abordagem qualitativa e caráter exploratório. A coleta de dados foi aplicada por meio de observação participante sob as atividades e ambientes atuantes da empresa, principalmente em setores comerciais e atendimento da marmoraria, além de conversa informais e análise de relatórios existentes.

De forma geral, verificou-se que a Marmoraria utiliza canais de comunicação virtuais, sendo eles o Facebook, Instagram e WhatsApp. Entretanto, não há um controle e uma constância diária de atendimento e atividade por meio dessas ferramentas. Além disso, percebeu-se que a empresa não atua categoricamente em seu pós-venda, função importante para entender seu cliente e ter conhecimento se suas necessidades foram sanadas ou não.

Portanto, entende-se que a empresa estudada precisa delinear melhor as suas ações, instituindo um plano de marketing de relacionamento para estabelecer e direcionar as suas atividades, com a finalidade de melhorar sua comunicação e relação com seus clientes e consumidores, gerando a credibilidade necessária para o crescimento de sua marca e expansão do negócio.

Contudo, é importante que o plano de marketing proposto seja colocado em prática para sanar o problema identificado. Além disso, a realização de uma análise de mercado para identificar possíveis oportunidades seria interessante, bem como a definição da persona para que as ações sejam diretamente direcionadas.

REFERÊNCIAS

- Anthony, N. R., Govindarajan, V. (2011). *Sistemas de Controle Gerencial*, São Paulo, AMGH Editora Ltda.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*, São Paulo, Edições 70.
- Ballantyne, D., Christopher, M., Payne, A. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3, 1, 159-166.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*, São Paulo, Nobel.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*, São Paulo, Pearson.
- Churchill Junior, G. A., Peter, J. P. (2014). *Marketing: criando valor para clientes*, São Paulo, Saraiva.
- Cobra, M. *Administração de marketing no Brasil*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., Cardoso, H. (2015). Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16, 5, 127-160.
- Folha de São Paulo. (2017). **Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram**, <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> (27 de novembro de 2021).
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, Artemed.
- Honorato, W. A. M., Reis, R. S. F. (2014). WhatsApp – uma nova ferramenta para o ensino. *Anais do IV Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade*, 1-6, <http://www.sidtecs.com.br/2014/wpcontent/uploads/2014/10/413.pdf> (27 de novembro de 2021).
- Knechtel, M. R. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada, *Práxis Educativa*, 1, 2, 531-534.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*, Coimbra, Conjectura Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing com MyMarketingLab*, São Paulo, Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*, São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*, São Paulo, Pearson.
- Mann, P. H. (1970). *Métodos de investigação sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Miranda Júnior, J. (2013). *Redes sociais e a educação*, Florianópolis: IFSC.
- Rodrigues, T. (2015). A utilização do aplicativo WhatsApp por professores em suas práticas pedagógicas. *Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação*, <http://www.nehte.com.br/simposio/anais> (27 de novembro de 2021).
- Telles, A. (2011). *A revolução das mídias sociais*, São Paulo, M. Books.
- Yanaze, M. H. (2020). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*, Saraiva, 2020.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre, Bookman.