

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO -TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Linha de pesquisa: GESTÃO ESTRATÉGICA

Marketing de relacionamento: estudo de caso na empresa Santri Sistemas
Relationship marketing: case study at the company Santri Sistemas

Gabriella Alves Nunes
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Profa. Gisely Mesquita
Profa. Wanessa Pazini

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar as áreas de marketing e vendas da empresa Santri Sistemas, propondo melhorias para otimizar suas operações. As metas compartilhadas por essas áreas incluem a captação e retenção de clientes, aprimorando o valor associado à marca. Metodologicamente realizou-se uma pesquisa descritiva exploratória com uma abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com o diretor administrativo, gerente comercial e gerente de marketing e um questionário estruturado foi aplicado para captar a percepção dos clientes. A problematização central abordou questões ligadas ao planejamento estratégico, atendimento e investimentos em qualificação. Os resultados revelaram uma tendência das áreas em serem mais reativas e menos proativas. Diante desse cenário, o estudo propõe soluções para reverter essa dinâmica, visando tornar as áreas mais proativas e alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa.

PALAVRAS CHAVES - Planejamento. Marketing. Vendas. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

It aims analyze the marketing and sales areas of the company Santri Sistemas, proposing improvements to optimize its operations. The goals shared by these areas include attracting and retaining customers, improving the value associated with the brand. Furthermore, they seek to establish solid ties with current and potential customers in the construction materials sector throughout Brazil, aiming to build loyalty through the delivery of high-quality services. The methodology used involved exploratory descriptive research with a qualitative-quantitative approach. Data collection was carried out through interviews with the administrative director, commercial and marketing manager, structured questionnaire was applied to capture customer perceptions. The central problematization addressed issues linked to strategic planning, service and investments in qualification. The results revealed a tendency for areas to be reactive and less proactive. Given this scenario, the study proposes solutions to reverse this dynamic, aiming to make areas more proactive and aligned with the company's strategic objectives.

KEYWORDS - Planning. Marketing. Sales. Relationship.

INTRODUÇÃO

Considerando o mercado atual competitivo, o estudo do marketing tem o intuito de gerar valor na empresa, tornando seu produto ou serviço mais atrativo no ato da venda e que possa construir um bom relacionamento a longo prazo com o cliente. Suas principais atividades são a criação ou desenvolvimento de um posicionamento da marca, estratégia de venda e monitoramento de resultados para que consiga mensurar onde pode ter melhorias. Os estudos revelam que “empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais.” KOTLER (2017, p. 221).

Um marketing de relacionamento bem estruturado é de suma importância para que se obtenha resultados válidos. O segmento de tecnologia é altamente competitivo e está em constante evolução. Portanto, este trabalho tem o intuito de avaliar o marketing de relacionamento na empresa Santri Sistemas, uma vez que se trata de uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes favorecendo a proximidade, benefícios, satisfação e sucesso dos seus clientes.

O estudo tem como objetivo geral discutir e propor estratégias para o Marketing de relacionamento na empresa Santri Sistemas. Como objetivos específicos descrever a empresa e diagnosticar a área de marketing; realizar a fundamentação teórica de marketing; elaborar a metodologia; apresentar a empresa; realizar a pesquisa de campo por meio de entrevistas com a direção e gestores da empresa; analisar os dados; discutir qual a percepção dos clientes sobre o marketing de relacionamento e por fim aplicar sugestões e analisar mudança a partir da análise dos dados coletados e da estrutura teórica visando a fidelização do cliente a empresa.

O estudo justifica-se ainda pela importância do marketing como um processo social pelo qual as empresas criam valores aos seus clientes e consumidores e constroem uma relação que possa estabelecer valores entre ambos. No contexto da administração, dos estudos de mercado e das empresas e pessoas torna-se cada vez mais relevante a discussão do tema e das relações fortes com seus consumidores.

Neste contexto, a importância de um bom marketing de relacionamento, para que agregue valor a sua marca, e assim, torna-se relevante discutir o planejamento de marketing da Santri, sugerindo melhorias no processo como um todo para que atinjam os objetivos definidos no planejamento estratégico geral da organização.

A problematização que orienta o presente estudo está alicerçada nas seguintes questões: Como está estruturada a área de marketing da empresa Santri e as ações realizadas visando a comunicação integrada de marketing na construção da imagem e na fidelização dos clientes? Quais as estratégias de marketing de relacionamento da empresa? Quais as ações do marketing para retenção e fidelização de clientes? Quais os desafios, ações podem ser implementadas e como está estruturado o planejamento de marketing da empresa?

O trabalho está estruturado num primeiro momento no capítulo de fundamentação teórica com foco no marketing e marketing de relacionamento seguido pelo capítulo de metodologia que desenha os caminhos metodológicos necessários para construção do conhecimento e por fim o capítulo de resultados que engloba a coleta e análise de dados da pesquisa realizada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MARKETING

As empresas sempre estão passando por inovações e significativas mudanças no mercado, e necessitam buscar novos conhecimentos e conceitos que atendam diretamente a sua área de negócio, procurando sempre ampliá-los através das reais necessidades de seus clientes que buscam um atendimento diferenciado com qualidade e eficiência, trazendo-lhes melhor

satisfação. Com o desenvolvimento econômico e tecnológico e as incertezas e avanços do mercado, novos modelos de empresa vão surgindo para se adaptar a essa realidade e aos novos hábitos dos consumidores.

O ambiente empresarial mundial vem sendo palco de transformações cada vez mais rápidas, bruscas e expressivas na forma de se fazer negócios. Em um momento como esse, as empresas devem, como medida de sobrevivência, aumentar sua produtividade e competitividade. Assim, torna-se necessário discutir em um primeiro momento o conceito de marketing em que define:

É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específicos dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing com o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 5)

Estudos desenvolvidos complementam que o marketing em sua essência está no “desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participem voluntariamente de transações ao qual sejam benéficos para ambos” (MASO, 2010, p. 5). Importante salientar que o marketing orienta identificar as necessidades do consumidor, desenvolver produtos, definir o mercado que a empresa pode atender, planejar produtos envolvendo todos para que tenha o comportamento de focar no cliente. Portanto, “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL & KISO, 2021, p. 16)

Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer. Inicialmente, marketing estava associado às seguintes ações: controlar, planejar, implementar, expor etc., tudo isso relacionado com o objetivo da organização e da relação com os clientes. Atualmente, marketing pode ser considerado um processo por meio do qual indivíduos e grupos criam e trocam produtos e valores, a fim de obterem aquilo que desejam. Pesquisas revelam que o marketing pode ser entendido como o “conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado” (YANAZE, 2007, p. 8).

Para que uma empresa se sustente a longo prazo, é necessário que esteja em constante evolução e tenha bons planejamentos na área a partir da visão estratégica da empresa com ênfase no mercado, nos produtos, no cliente, na segmentação de mercado, diferenciação competitiva, posicionamento da marca e definições sobre produtos, preços, distribuição, logística, comunicação e vendas da organização. Importante afirmar que o marketing é visto como a gestão de relacionamento com os clientes e tendo como foco “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 3)

Ademais, um bom processo de marketing visa conhecer melhor o cliente, saber de suas necessidades, auxiliá-lo a descobrir o que realmente irá satisfazer suas necessidades, bem como conhecer melhor seu público-alvo, criando estratégias e aperfeiçoamento produtos e serviços, com o objetivo de chamar a atenção e conseqüentemente conquistá-lo. A partir do bom entendimento do mercado, acoplado ao entendimento do cliente, é possível elaborar a estratégia de marketing adequada de marketing, construindo assim relacionamentos lucrativos, dos quais geram encanto por parte dos clientes.

Na maioria das vezes, as pessoas julgam o marketing como uma área de propaganda da empresa e na verdade não é. O marketing precisa estar atento ao mercado e a cadeia produtiva da empresa para que consiga se planejar a fim de ser mais competitiva no mercado, que atualmente está cada vez mais saturado. Assim, entende-se que a base da estratégia de marketing está em:

Determinar qual o melhor composto de marketing (produto/preço/praza/promoção) para alcançar determinado objetivo com o público-alvo. Portanto, os 4ps são determinados em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que se pretende atuar. (GABRIEL & KISO, 2021, p. 30)

Os mesmos autores citados acima reforçam e definem que o “produto é aquilo que satisfaz necessidade ou desejo; preço estabelece as condições de troca; praça como local que possibilita que a troca aconteça e promoção é a forma de comunicar com o público-alvo”. (GABRIEL & KISO, 2021, p. 29).

Importante ressaltar que outros estudos no campo organizacional em relação ao marketing surgiu a necessidade de avaliarem o ponto de vista do consumidor, surgindo então os 4C's composto por consumidor, custo, conveniência e comunicação.

Reflexão importante deve ser realizada na compreensão de que o consumidor é o principal elemento no processo estando claro na proposta do 4 C's de que o produto não determina a oferta comercial e sim consumidor e assim, as pesquisas complementam que:

Custos: os preços são pressionados pelos concorrentes no mercado (...)
Conveniência onde clientes desejam comprar de forma conveniente. Esse atributo é o que deve orientar as empresas na comercialização. Não se trata de uma rede de lojas e intermediários, mas sim da conveniência proporcionada pelos diferentes intermediários e Comunicação que passa a ser uma forma mais ampla de promover o produto (...) para atingir o consumidor, a integração de todos os aspectos e a comunicação integrada passam a ser fundamentais. (LAS CASAS, 2017, p. 6)

JORNADA DO CLIENTE

A jornada do cliente é o processo que um cliente percorre desde o momento em que toma conhecimento de uma empresa até o momento em que se torna defensor da marca. Os estudos realizados descreveram cinco etapas principais para a decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme figura apresentada a seguir:

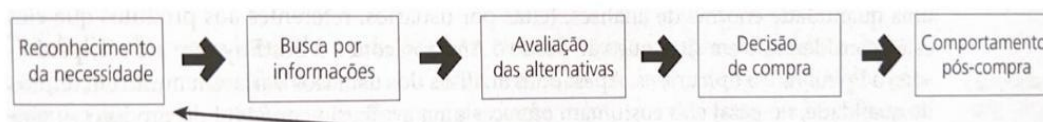


FIGURA 2: Processo de decisão do consumidor.

FONTE: (Kotler & Armstrong, 2015, p. 165).

Levando em consideração a imagem acima, na primeira etapa o consumidor percebe um problema ou necessidade em sua rotina e busca uma solução por meio de produtos disponíveis no mercado. Em seguida, ele pesquisa mais informações sobre o produto, incluindo diferentes marcas que oferecem a mesma solução. Na próxima etapa, avalia todas as opções de produto

disponíveis, de diversas fontes. Depois, o consumidor decide qual opção irá resolver seu problema e atender às suas expectativas e necessidades. Finalmente, na última etapa, o cliente utiliza o produto adquirido e avalia se sua escolha foi satisfatória ou não, podendo interagir novamente com a empresa e compartilhar sua experiência.

Durante este processo, a empresa deve estabelecer uma relação de confiança com o cliente, oferecendo informações relevantes e solucionando suas necessidades e problemas de forma eficaz. É importante que a empresa se adapte às necessidades e preferências de cada cliente, buscando fornecer uma experiência única e personalizada, uma vez que:

o comportamento do consumidor é afetado pela CLT (*Construal Level Theory*), uma teoria que defende a construção de distâncias psicológicas criadas individualmente em relação a outra pessoa, coisa, lugar ou objeto (...) os níveis de CLT de cada consumidor podem afetar na interpretação deste sobre a marca e, conseqüentemente, em suas tomadas de decisão perante os esforços do marketing. (SILVA, 2018, p. 40)

O marketing de relacionamento se baseia em criar e manter um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico entre a empresa e o cliente, essa jornada é essencial para estabelecer uma comunicação efetiva com o cliente, usando os canais e conteúdos mais convenientes e respeitando o momento em que ele deseja interagir. Com a variedade de opções de comunicação disponíveis hoje em dia, é importante saber como se destacar usando os dados e informações gerados online.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Torna-se necessário, em um primeiro momento, apresentar o conceito de marketing de relacionamento entendido como “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” (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, P. 74).

Outros estudos abordam que a “gestão do relacionamento com o cliente talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 12). Assim, o marketing de relacionamento surge, portanto, como uma nova abordagem de marketing em um ambiente competitivo e assim, seu conceito está ligado a possibilidade de crescimento das empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar sua fidelidade, além de estarem dispostos a se dedicarem para a melhoria contínua. Por isso, torna-se necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes. Importante reafirmar que o marketing de relacionamento é a construção de uma relação contínua da empresa com o cliente e que clientes satisfeitos estarão mais propícios a se tornarem fiéis.

Uma das primeiras preocupações das empresas que estão determinadas a fidelizar e construir um relacionamento com o seu cliente é com a satisfação deles. O resultado de uma boa impressão da empresa, ou uma completa satisfação do cliente, pode vir a resultar em uma fidelização. Clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável para as empresas, mas também, atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores aos produtos ou serviços oferecidos. Além do fato de que clientes fidelizados são mais dispostos a comprar através de mais de um canal e tendem a consumir mais e assim, maior valor financeiro agregado à marca. Relevante se faz afirmar que:

A satisfação é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de

satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo. (KOTLER, P; KELLER, K. L. 2006, p.144)

O grau de satisfação dos clientes é variável está diretamente relacionado às suas expectativas e necessidades. O cliente pode se dar por satisfeito apenas por achar o produto desejado em determinada loja, ou por ter sido bem atendido. A satisfação pode também depender da qualidade do produto ou serviço oferecido. Nesse quesito, cabe ao consumidor determinar até que ponto um produto ou serviço atende suas necessidades e satisfaz suas expectativas.

Atualmente existem duas subdivisões dentro do marketing de relacionamento, sendo o B2C e o B2B. O B2C significa *Business-to-Consumer*, que em português significa "negócio para o consumidor". Nessa subdivisão, a empresa desenvolve estratégias de marketing de relacionamento voltadas para o consumidor final, ou seja, pessoas físicas que compram produtos ou serviços diretamente da empresa. Importante ressaltar que “esse relacionamento se inicia a partir do momento em que a organização define seu mercado-alvo e delimita seu tipo de consumidor.” (SAMPAIO, 2016, p. 34)

Já o B2B significa *Business-to-Business*, que em português significa "negócio para negócio". O mesmo autor acima referenciado destaca que:

uma empresa com foco B2C, em algum momento, ou durante toda a sua existência, precisará dos serviços ou produtos de outras empresas, seja de limpeza, contabilidade, transporte, materiais de escritório, distribuição, dentre tantos outros que podem exemplificar essa relação. (SAMPAIO, 2016, p. 38)

Assim, torna-se relevante afirmar que o objetivo é criar um relacionamento duradouro e satisfatório com essas empresas, a fim de fidelizá-las, garantir a satisfação com o produto ou serviço oferecido e estabelecer parcerias de negócio duradouras e benéficas para ambas as partes. Ambas as subdivisões são importantes para o marketing de relacionamento e têm particularidades e estratégias específicas para alcançarem seus objetivos.

Baseando em Kotler e Armstrong (2015 p. 5), “empresas que se destacam pelo marketing, procuram entender as necessidades, demandas e desejos dos seus clientes” para manter sempre uma proximidade e para isso precisam elaborar e implantar mecanismos de pesquisas e comunicação com os clientes para estarem atualizadas sobre suas necessidades em um mundo e um mercado em mudanças constantes e muito rápidas.

Importante reafirmar que os avanços tecnológicos fizeram com que o ambiente de comunicação evoluísse bastante nos últimos anos. As organizações precisam acompanhar e se adequar quanto a este aspecto, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos em várias marcas. Os estudos desenvolvidos sinalizam que o marketing de relacionamento tem que reconhecer o cliente não apenas como comprador, mas como alguém que busca valor ao produto que está consumindo e que valor que desejam. Pode-se afirmar que com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza e assim:

(...) procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor (...) foco sobre o cliente e que a empresa planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. (GORDON, 2001, p. 37)

Os estudos apontam que o marketing de relacionamento procura construir um elo com o cliente a longo prazo incluindo fornecedores, canais de distribuições intermediários e

acionistas. A meta é oferecer satisfação ao cliente, excelência na entrega do produto, pesquisa de novas necessidades e que todos os departamentos da empresa precisam estar em sintonia com a área de marketing. Não existem dúvidas de que marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento vêm como o objetivo de criar um relacionamento duradouro (STONE, 2001).

CRIAÇÃO DE VALOR

É imprescindível abordar e explorar a temática da criação de valor de bens ou serviços para o cliente no campo do marketing. Esse processo consiste na busca da empresa por proporcionar uma oferta singular e diferenciada, capaz de atender de forma superior às necessidades do cliente em comparação com os concorrentes.

As diversas opções disponíveis no mercado podem tornar a escolha do consumidor mais difícil e demorada e assim, “quanto mais clara a essência da comunidade e sua proposta de valor, menos necessária é a moderação.” (GABRIEL & KISO, 2021, p. 258)

Para isso, importante que a empresa compreenda as necessidades e desejos de seu público-alvo, bem como suas percepções sobre a oferta e seus valores. Com base nessas informações, a empresa pode desenvolver e entregar uma oferta que agregue valor significativo ao cliente, por meio do composto de marketing representado anteriormente na figura 1.

Com isso, novas pesquisas reforçam que a criação do valor na perspectiva do marketing: (...) procede de uma série de atividades mercadológicas, tais como design do produto, marca, embalagem, sistema de distribuição, preços e até mesmo aspectos da comunicação do produto. Uma empresa cria valor ao desenvolver suas estratégias do composto mercadológico, mas o sistema produtivo como um todo tem condições de fazer suas contribuições para agregar valor a determinados bens ou serviços. (LAS CASAS, 2019, p. 33).

O que se percebe de benefício antes da aquisição de um produto ou serviço é “preço de compra, os atributos do produto, os atributos de serviço e suporte técnico que acompanham o produto.” (TAVARES, 2019, p. 14)

GATILHO MENTAL

Trata-se de uma forma de persuasão, a arte de convencer alguém a realizar a ação desejada por você. No mundo altamente competitivo de hoje, influenciar os consumidores a tomarem decisões de compra de forma rápida e inconsciente, tornou-se um desafio crucial para as organizações.

Clientes estão se tornando cada vez mais exigentes em relação ao que consomem, o que exige uma abordagem estratégica para capturar sua atenção e levar à ação. Os estudos indicam que:

O objetivo dos gatilhos mentais é poupar o cérebro dos indivíduos de pensamentos e questionamentos, se utilizando de fatores que o façam sentir que a decisão precisa ser tomada de forma urgente, assim, garantindo a compra e evitando qualquer desistência. Vale salientar que essa não é uma forma de manipular o consumidor, mas sim de acelerar uma decisão que ele já tomaria, mesmo sem a utilização de tais gatilhos. (SILVA, 2022, p.26)

Influenciar os consumidores sem que eles precisem pensar muito, é o que as empresas precisam fazer diante mercado atual. Os gatilhos ativam respostas automáticas no cérebro humano, levando a decisões rápidas e intuitivas. Um gatilho psicológico poderoso é a prova social, ao mostrar depoimentos positivos de outros clientes satisfeitos, é possível criar uma sensação de confiança e segurança no consumidor, influenciando-o a seguir o mesmo caminho.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Na sociedade atual se faz necessário discutir sobre as ferramentas como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Youtube* uma vez que transformações significativas ocorreram na forma com que pessoas e empresas se relacionavam. Estudos revelam que “as novas tecnologias criam oportunidades para as empresas, também geram desafios. Essas tecnologias dão aos consumidores maiores poder e controle.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 17)

Com isso, as organizações precisam ter um planejamento de marketing para que utilizando estes mecanismos e tecnologias para com o cliente, não faça com que rompa a barreira com o cliente.

Para que tudo aconteça, é de suma importância que se tenha uma boa gestão do banco de dados. Isto é, ao realizar um cadastro de cliente é importante que o utilize em vários momentos e meios de comunicação para sua retenção.

METODOLOGIA

No contexto do presente estudo científico, foram abordados os aspectos interdisciplinares, visando à integração de múltiplas áreas de conhecimento, como administração, marketing, psicologia organizacional e tecnologia da informação.

O objetivo principal deste estudo é realizar uma pesquisa aplicada, com o propósito de gerar conhecimento prático para solucionar problemas identificados ao longo do processo de pesquisa.

O estudo é classificado como transversal, ou seja, visa capturar uma visão geral em um ponto específico no tempo e foi conduzido por meio de pesquisas realizadas no período entre fevereiro e outubro de 2023.

Quanto aos objetivos do trabalho, trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, onde hipóteses são formuladas na organização em foco para aprofundar a compreensão do tema em análise.

Para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, adotou-se uma abordagem de natureza qualitativa e quantitativa combinando uma perspectiva dinâmica de análise intersubjetiva com informações numéricas com os clientes e com a diretoria e gestores da área de marketing e comercial, a fim de obter uma visão abrangente.

Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica onde o foco principal é o marketing de relacionamento, abordando o tema teórico em questão. Juntamente com o estudo de caso, o objetivo foi explorar o tema em um contexto real

A pesquisa de campo foi conduzida a partir da coleta de dados primários através de entrevista com roteiro semiestruturado com o Diretor da empresa conforme questões orientadoras: Em qual escala seu negócio de enquadra no mercado atual? Pequena, média ou grande? Quais os principais objetivos de marketing e vendas da empresa para o próximo ano? E a longo prazo? Como a empresa avalia o desempenho dos canais de comunicação com o cliente? Quais táticas de vendas são mais bem-sucedidas? Como a empresa mantém um equilíbrio entre o fechamento de vendas e a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes? Como a empresa utiliza a tecnologia e a inovação para se destacar no mercado? Quais oportunidades emergentes a empresa identificaram para expandir sua presença no mercado ou explorar novos segmentos? Como a empresa garante uma colaboração eficaz entre as equipes de marketing e comercial para alcançar objetivos comuns?

Foi realizada a entrevista com os gerentes de marketing e gerente comercial a partir das seguintes questões: como está estruturada a área de marketing (comercial) da empresa; pessoas compõe o time e suas funções; o planejamento de marketing (comercial); as ações do

marketing(comercial) para retenção, fidelização; os canais de marketing mais eficazes; desafios; iniciativas recentes da empresa para se diferenciar da concorrência; concorrência; planejamento de marketing e seus resultados, dentre outras, que serão trabalhadas na coleta e análise de dados.

Por fim, a pesquisa de campo abordou ainda o olhar dos clientes. A empresa possui um quadro de 300 (trezentos) clientes e assim a pesquisa será realizada com amostra de 111 (cento e onze) com 95% de margem de erro e 5% de confiabilidade por meio da aplicação de questionário estruturado com alternativas, mantendo sigilo na identificação a fim de obter um resultado mais assertivo. O questionário dos clientes encontra-se em anexo, apêndice 1.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA SANTRI SISTEMAS

A Santri Sistemas se destaca no mercado brasileiro como a principal fornecedora de soluções inteligentes para o setor de materiais de construção. Especializada no desenvolvimento de software exclusivo para esse segmento, o ADM (nome do software) representa a resposta definitiva para a otimização das operações, aumento da eficiência e impulso ao crescimento dos negócios.

Atualmente, a empresa conta com uma equipe de aproximadamente 120 colaboradores e atende a uma base de 300 clientes em todo o Brasil. Além de fazer parte de um grupo, contemplando Santri Contabilidade que oferece serviços contábeis, Santri Tecnologia que oferece serviços de infraestrutura e segurança a nível tecnológico, Santri Logística que oferece serviços de infraestrutura para centros de distribuições e Santri Web que oferece plataforma de e-commerce. Sua presença se estende por 18 Estados, além do Distrito Federal. Para garantir um atendimento excepcional aos seus clientes, a Santri Sistemas possui 05 pontos de atendimento estrategicamente distribuídos pelo país.

Com um compromisso inabalável com a excelência, a Santri Sistemas se consolida como a escolha ideal para empresas do setor de materiais de construção que buscam soluções tecnológicas eficientes e personalizadas.

A empresa encontra-se localizada no setor Nova Suiça, na cidade de Goiânia, no Estado de Goiás e sua missão é fazer com que seus clientes tenham o melhor gerenciamento possível. Provendo informações seguras, assertivas e imediatas, organizando processos e recursos, que garantam competitividade para atender melhor, aumentando seus lucros.

COLETA DE DADOS: ENTREVISTA COM A DIRETORIA ADMINISTRATIVA

Foi realizada a entrevista com o diretor, gravada e transcrita com autorização para uso das informações no dia 18/09/2023.

Inicialmente foi questionado sobre quais os objetivos principais de marketing e venda para o próximo ano, tendo a resposta de que “para o próximo ano nosso objetivo é fortalecer a marca e definir as estratégias de expansão para o próximo ano de 2024. E a longo prazo, o nosso objetivo é fazer com que a empresa seja conhecida por todo o segmento. Então como nós somos uma empresa nichada, o nosso objetivo é fazer com que todas as lojas do nosso segmento de material de construção tenham a Santri como uma opção.”

Em seguida foi perguntado como a empresa avalia o desempenho dos canais de comunicação com o cliente, com a informação de que “em uma escala de zero a dez eu avalio como 7. Não é ruim, não é excelente. Temos alguma coisa sim a melhorar.”

Sobre as táticas de vendas mais bem sucedidas, o diretor informa que “a nossa venda hoje, a melhor coisa que a gente tem dentro da empresa, hoje é a venda através de outro cliente

que é a satisfação que a gente gera no nosso cliente que através desse relacionamento esse cliente me indica. E essa é a melhor venda que tem, uma venda bem assertiva, a taxa dela é uma taxa muito alta de conversão.”

Sobre como a empresa mantém um equilíbrio entre o fechamento de vendas e a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes afirmou-se que:

Isso já é da nossa política, já é internacionalizado na empresa, nós já temos isso como nosso DNA, de fidelizar o nosso cliente. E a gente entende que quanto mais fidelizado maior é o sucesso de crescimento da empresa.

Sobre a utilização da tecnologia e a inovação para se destacarem no mercado, obteve-se a informação de que “nós somos uma empresa de tecnologia, o que a gente oferece é tecnologia. Quando você fala de tecnologia tem muita coisa por aí, o nosso cuidado é entender essas tecnologias, filtrar e ter aquilo que faz sentido para o nosso cliente e tentar devolver ai de uma forma que o nosso cliente seja mais eficiente e com isso ele fidelize o cliente dele e com isso a gente vai junto.”

Foi questionado sobre as quais oportunidades a empresa identifica para expandir sua presença no mercado ou explorar novos segmentos, tendo a resposta de que:

Então, novos segmentos não né, porque como a gente é uma empresa nichada a gente não tem aí pretensão de ir para outro segmento. É continuar nesse segmento e ser o melhor dentro do que a gente se propôs desde o início da empresa. Ainda não, não identificamos nenhuma oportunidade, estamos aí tentando várias coisas aí para poder fazer essa expansão, esse crescimento que a gente pretende a longo prazo.

Para finalizar foi perguntado como a empresa garante uma colaboração eficaz entre as equipes de marketing e comercial para alcançarem objetivos comuns, obtendo a informação de que “o que a gente faz aqui é realmente ter objetivos e políticas clara que a gente quer atingir e cada um tem que dar sua parcela de contribuição. Fazer reuniões rotineiras, no mínimo uma vez por mês aí para poder ver o que foi feito e realinhar as estratégias para poder a gente atingir nossos objetivos.”

ENTREVISTA COM A GERÊNCIA COMERCIAL

Foi realizada a entrevista com o gerente comercial no dia 26/09/2023, onde foi questionado sobre como está estruturada a área comercial, tendo a resposta que:

a nossa estrutura é composta por equipes interna e externa. A externa são os supervisores regionais que atendem os clientes da carteira e novos clientes. A interna é dividida em duas equipes, uma equipe de assistentes que atendem a carteira, carteira de clientes da Santri e outra as assistentes de novos clientes.

A equipe hoje da área comercial é composta por nove, nove pessoas um gerente comercial, quatro supervisores externos, três assistentes interna e uma supervisora da equipe interna.

Sobre como é estruturado o planejamento de comercial da empresa, ele responde que “o nosso planejamento é feito anualmente e trimestralmente a gente faz reuniões para alinhamento, definimos as metas por produtos e passa para a equipe e equipe comercial. Por exemplo, meta de treinamentos e serviços, metas de módulos e metas de novos clientes.”

Posteriormente, a questão foi quais as ações desenvolvidas pela área comercial para retenção dos clientes, tendo q informação de que:

a nossa forma mais eficiente, a forma que a gente encontrou que utilizamos também para retenção e fidelização desses clientes e fazer com que eles usem o máximo que a ferramenta oferece. E com isso eles acabam fidelizando e a gente mantém essa retenção aí, desses clientes.

Sobre quais canais de marketing têm sido mais eficazes para alcançar os clientes, a resposta foi de que “utilizamos o Google Ads, o Facebook, Instagram e temos também o nosso site, que pode ser visitado por clientes e esses clientes com interesse também dentro da própria plataforma ele já deixa o seu contato. Esse nosso site, ele é integrado diretamente com a nossa ferramenta de CRM e a gente além disso, ainda temos também um blog com assuntos relevantes.” Complementando relata sua percepção sobre qual gera maiores resultados e assim, afirmando que:

Eu acredito muito no Google Ads, porque a gente consegue dentro de uma pesquisa no Google aparecer na lista dos principais do segmento, então eu acredito que ajuda bastante. E aí através dessa pesquisa, ele consegue nos encontrar.

Foi questionado como a empresa avalia o desempenho desses canais e o gestor afirma que “temos a ferramenta nossa de CRM, integrado com os canais digitais, onde caem os leads ali e que através dessas campanhas de digital e isso é integrado diretamente no CRM, então a gente já tem ali o lead e aí a gente possibilita a gente de saber quais as campanhas está tendo um melhor resultado.”

Sobre os desafios da empresa é “na parte de prospecção, pois tratamos com clientes de grande porte e esses clientes são difíceis de acesso (...) a gente geralmente precisa de alguém que conhece a empresa para nos ajudar nesse primeiro contato. Esse é um dos grandes desafios que a gente tem.”

O gestor informa que a empresa atende clientes de médio e de pequeno porte em todo o Brasil e quer prospectar clientes de grande porte.

Uma questão sobre as iniciativas recentes da empresa para se diferenciar da concorrência afirmou-se que:

Na verdade, essa iniciativa foi tomada lá atrás, quando a empresa foi fundada, onde os diretores tiveram a visão de escolher um nicho de mercado, que é o de materiais de construção e lojas especializadas do segmento. E até hoje somos a único *software house* do Brasil exclusiva para esse segmento.

Sobre quais as ações que podem ser implementadas na empresa, a resposta é de “ampliação das parcerias com as Acomac’s, Sindmac’s para aumentar essa rede de relacionamento e participar de feiras e eventos como expositor, coisa que ainda não estamos fazendo, mas que já vamos iniciar agora, no próximo ano de 2024.”

Complementa afirmando que os concorrentes estão em evidência no digital e sempre aparece nas pesquisas de mercado, até porque geralmente são multinacionais. No entanto, afirma que “nenhum deles são especializados como nós e exclusivos para um segmento.”

A medição da efetividade do planejamento de marketing e seus resultados decorre de “reuniões entre o comercial e a equipe de marketing para apresentar esses resultados e essas campanhas.”

Outro indicador avaliado foi sobre como a estratégia de marketing vendas se alinha com a visão geral da empresa, tendo a resposta de que “a visão da empresa é tornar-se a maior

software house para o segmento de materiais de construção do país e nossa meta é estar presente em todos os estados do Brasil até 2025.”

Sobre medidas tomadas para garantir uma comunicação fluida entre as áreas de marketing e vendas foi dito que “o comercial e o marketing precisam andar juntos, um dependendo do outro, estamos em contato diariamente para que nossa comunicação seja mais clara e mais fluída e temos essas reuniões aí para a gente poder fazer esses alinhamentos.”

Por fim, sobre como a empresa mantém um equilíbrio entre o fechamento de vendas e a construção de relacionamentos de longo prazo com seus clientes foi esclarecido que “a Santri é uma empresa exclusiva para o segmento de materiais de construção e com isso nós temos uma evasão de clientes muito baixa. Ou seja, a gente praticamente nunca perde, ou quase nunca a gente perde clientes por nenhum motivo.”

ENTREVISTA COM A GERÊNCIA DE MARKETING

Foi realizada a entrevista gravada com a gerente de marketing no dia 04/10/2023, posteriormente transcrita quando em um primeiro momento questionou-se como está estruturada a área de marketing da empresa, tendo afirmado que:

A Santri possui um departamento de marketing próprio da empresa, que fica responsável apenas pela Santri. Então, a gente não tem nenhuma agência, nenhum trabalho de fora. Hoje é tudo interno dentro da empresa.

Em seguida, foi questionado quantas pessoas compõem esse time e quais as funções de cada uma delas, obtendo a seguinte resposta “o time de marketing da Santri é composto pela gerente de marketing que cuida de todo o departamento, de todos as funções e tarefas que chegam (...) dois designers que fica responsável pela comunicação visual e pela identidade de folders de anúncios (...) dois assistentes de marketing e um fica mais responsável por conteúdos, principalmente de redes sociais, de anúncios, de endomarketing e outro fica mais responsável em questão de planejamento, principalmente voltado para a parte comercial e também o acompanhamento das atividades dentro do CRM.”

Sobre o planejamento estratégico da empresa, ela respondeu que “hoje na Santri a gente tem um CRM que dá para a gente ali trabalhar alguns projetos, então todo nosso planejamento é feito dentro desse projeto dividido em *Kanbans*. Então a gente recebe as informações e recebe o que cada departamento ali precisa e a gente faz o direcionamento apenas para esse projeto. Então, dentro do projeto, ali a gente consegue colocar o que a gente precisa de atividades voltado para comercial, atividade, endomarketing, atividades com clientes, com alguns folders, com algumas estruturas, fica tudo dentro de um CRM.”

Sobre quais as ações que vocês fazem para a retenção e para a fidelização, respondeu que:

o marketing hoje pensando a gente faz muita ação digital, então a gente está voltado ali para Google Ads e Facebook Ads, e é todo um trabalho digital. E temos também o trabalho que a gente chama de *off line*. Então a gente tem muitas parcerias com associações, que é do nosso segmento, que se chama Acomac, e temos também alguns eventos que a gente faz voltada apenas para o cliente, voltado para a fidelização desses clientes também.

Em seguida, foi questionado quais os canais têm sido mais eficazes para alcançar esses novos clientes e a resposta foi “a Santri ela tem um relacionamento muito bom com os clientes atuais, então muitos leads que chega, muitos futuros clientes, chegam através de indicação.

Então a gente mantém esse bom relacionamento com o nosso cliente, que hoje é o nosso principal canal para divulgar a Santri”.

Sobre o quanto a empresa avalia o desempenho de todos os outros canais, além das indicações, obteve-se a seguinte resposta “então, com a Santri, a gente trabalha com um nicho muito específico, a gente é bem segmentado. Então a gente tem as redes sociais, que hoje eu posso dizer que ele dá um retorno médio para nós, baixo ainda do que a gente espera. Porém, as indicações, elas sempre são muito boas e elas já vem ali bem encaminhadas para nós.”

Sobre os desafios que você encontra sendo uma empresa nichada é “trabalhar com um segmento bem específico, então isso acaba que já é um grande desafio. A chave através do digital ou a chegar até eles.”

As iniciativas recentes da empresa para se diferenciar da concorrência teve-se a resposta de que:

Então, a questão do produto, que é que sempre está em inovação, na questão mesmo do software, a gente sempre tem atualizações, sempre tem novidades e outras coisas também que a gente sempre diferencia e de estar sempre presente com nossos clientes. A gente está muito presente ali no nosso segmento.

Sobre quais ações podem ser implementadas é “estar presente em feiras e em convenções através de estandes, porque a gente acha que vai trazer mais visibilidade. Então, ainda não fazemos, mas já estamos programados para que 2024 a gente esteja mais presentes nesses eventos.” Foi informado que os concorrentes estão em evidência no digital.

Para medir a efetividade do planejamento de marketing e seus resultados, a gerência responde que:

a gente faz um levantamento através do CRM, que traz esses números para a gente. E a gente também faz a comparação através de sazonalidades de ano e dos canais também que chegam. Então ali a gente consegue ter uma visibilidade do que chega através de fontes, seja por digital, seja por prospecção, seja por indicações. E através disso a gente consegue se reunir e colocar novos planejamentos e ver como que está a nossa efetividade ali dentro do mês.

Sobre como a estratégia de marketing vendas se alinha com a visão geral da empresa foi informado que “a gente tende a trabalhar cada vez mais próximos (...) o comercial ele fica realmente mais por conta de vendas mesmo, de estar ali na rua com o cliente ou ligando. E o marketing a gente fica mais voltado em questão de estar fazendo a divulgação, estar acompanhando o CRM se está acontecendo tudo da maneira como esperado, se o lead não está esfriando, se a gente se está mantendo esse contato com os clientes antigos, então o marketing fica mais responsável pelo acompanhamento e a parte do comercial fica mais de rua mesmo, de ir até esses clientes.”

As medidas que são tomadas para garantir uma comunicação fluida entre as áreas marketing e comercial é através de “reuniões, mesmo nas reuniões mensais a gente consegue mensurando números e consegue também está organizando e fazendo novos planejamentos com as informações que a gente traz dentro da pauta mensal.”

Por último, foi questionado sobre como a empresa mantém um equilíbrio entre o fechamento de vendas e a construção de relacionamentos de longo prazo com clientes. Ela respondeu que “então, como falei, a Santri tem um relacionamento muito bom com os clientes, então a gente tem aquele contato, eles têm um fácil acesso aqui na Santri, quando é necessário eles têm os supervisores e gerentes que vão até a empresa também e a Santri tem também algo muito legal que é fazer eventos voltados para esses clientes. Então as vezes a gente tem o costume de estar reunindo os clientes da carteira seja anual, seja a cada dois anos para estar

reunindo todos e manter um bom relacionamento, fazer um networking entre eles, manter um canal próximo, então o relacionamento da Santri com os clientes é bem próximo um do outro.”

PESQUISA COM OS CLIENTES

O questionário foi enviado para todos os 290 clientes pelo time comercial e enviado ao final dos atendimentos realizados na central, ambos entre os dias 06 e 17 de novembro de 2023 autorizado pela diretoria. Foi visualizado 289 vezes, obtido 110 respostas incompletas e 41 completas.

Cargo em que atua na empresa

No indicador cargo em que atua na empresa, obteve-se 86 respostas e contemplou 6 indicadores, sendo 30.23% gerentes; 23.25% proprietários; 19.77% analistas; 19.95% supervisores; 6.98% diretores e 5.81% assistentes.

Cargo em que atua na empresa?

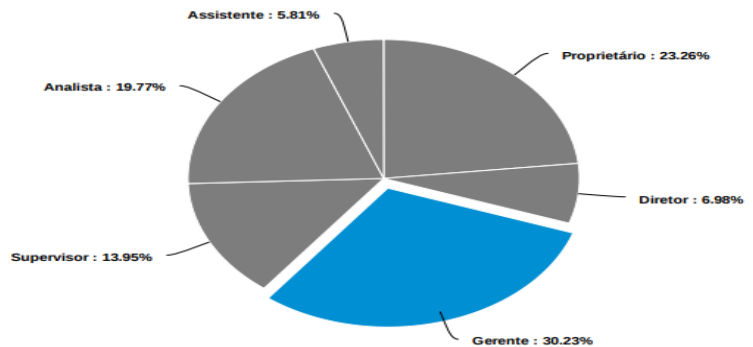


Figura 1: Indicador cargo em que atua na empresa - Fonte: Dados primários, 2023

Como conheceu a Santri

Na figura 2, contempla 68 respostas e percebe-se que indicação se destacou com 45.59%; outros motivos 17.65%; redes sociais 13.24% e com o mesmo percentual obteve-se 11.76% para visita do time comercial e site/Google.

Como conheceu a Santri?

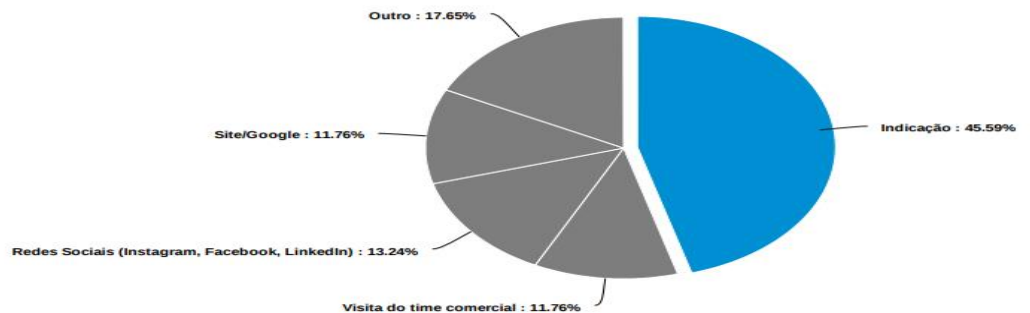


Figura 2: Indicador como conheceu a Santri? - Fonte: Dados primários, 2023

O que levou sua empresa a buscar outro Software?

Para este indicador, 101 clientes responderam a questão e foi atribuído com maior representatividade 31.68% para dificuldade em apurar o resultado; 22.77% para dificuldade em acompanhar a performance da equipe e insatisfação com o atendimento o mesmo índice; 12.87% para dificuldade em fazer com que o estoque bata e 9.90% para minha concorrência estava utilizando.

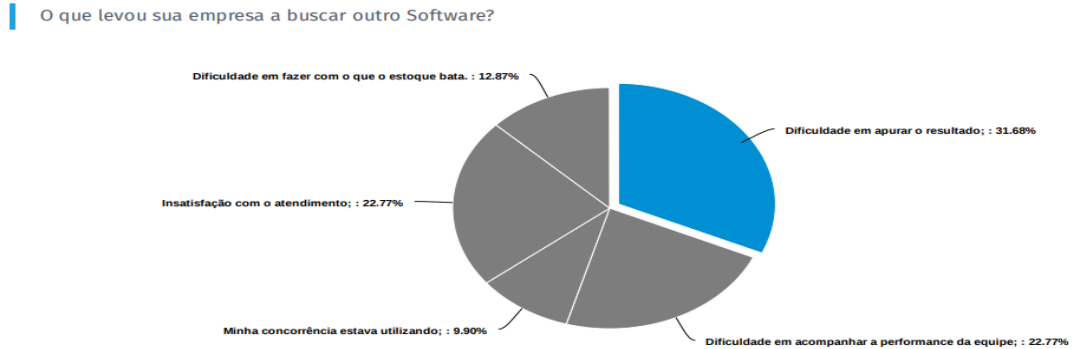


Figura 3: Indicador o que levou sua empresa a buscar outro Software? - Fonte: Dados primários, 2023

Por qual motivo escolheu a solução da Santri?

O indicador da figura 4 está representado por 66 respostas e apresenta 40.91% por ser exclusivo para o meu segmento; 22.73% para ERP se demonstrou com maior aderência com os demais do mercado; 15.15% para apresentação do ERP pela equipe comercial foi determinante e 7.58% para ERP está presente na minha região.

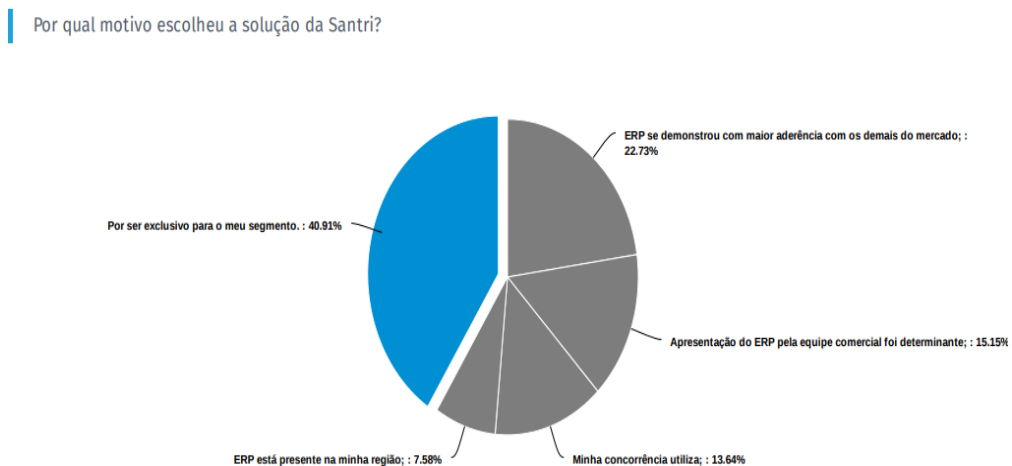


Figura 4: Indicador por qual motivo escolheu a solução da Santri? - Fonte: Dados primários, 2023

Selecione a empresa do grupo que você conhece:

O indicador contempla 53 respostas, sendo que para os que conhecem: 84.91% Santri Tecnologia; 75.47% Santri Contabilidade; 69.81% Santri Logística e 64.15% Santri Web. Já para os que não conhecem: 35.85% Santri Web; 30.19% Santri Logística; 24.53% Santri Contabilidade e 15.09% Santri Tecnologia.

Selecione a empresa do Grupo que você conhece:

Statement	Sim	Não	Overall
Santri Contabilidade	40 75.47%	13 24.53%	53 100%
Santri Tecnologia	45 84.91%	8 15.09%	53 100%
Santri Logística	37 69.81%	16 30.19%	53 100%
Santri Web	34 64.15%	19 35.85%	53 100%

Figura 5: Indicador selecione a empresa do Grupo que você conhece: - Fonte: Dados primários, 2023

Quais dos últimos recursos disponibilizados você tem conhecimento?

Obteve-se 49 respostas, contemplando 73.47% para conhecem link de pagamento e 26.53% não conhecem; 71.43% para conhecem registro de boleto automático e 28.57% não conhecem; o mesmo percentual de 67.35% para manifesto off-line e integração com WhatsApp para conhecem e 32.65% não conhecem; 53.06% para conhecem painel eletrônico de entregas e 46.94% não conhecem.

Quais dos últimos recursos disponibilizados você tem conhecimento?

Statement	Sim	Não	Overall
Link de Pagamento	36 73.47%	13 26.53%	49 100%
Manifesto off-line	33 67.35%	16 32.65%	49 100%
Integração com WhatsApp	33 67.35%	16 32.65%	49 100%
Painel Eletrônico de Entregas	26 53.06%	23 46.94%	49 100%
Registro de Boleto Automático	35 71.43%	14 28.57%	49 100%

Figura 6: Indicador quais dos últimos recursos disponibilizados você tem conhecimento? - Fonte: Dados primários, 2023

Quais redes sociais da Santri você acompanha?

No indicador da figura 7 está contemplado 95 respostas, sendo que 40% correspondem a Instagram; 25.26% YouTube; 16.84% LinkedIn; 12.63% Facebook e 5.26% Blog.

Quais Redes Sociais da Santri você acompanha?

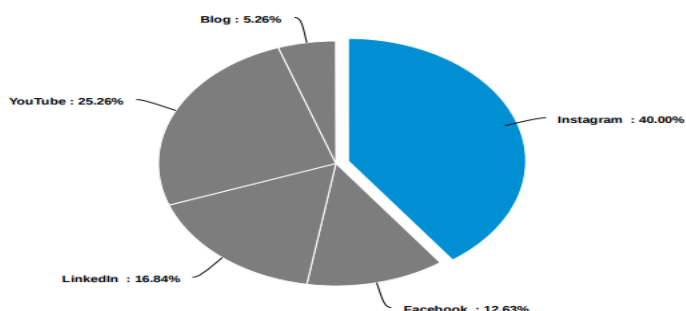


Figura 7: Indicador quais redes sociais da Santri você acompanha? - Fonte: Dados primários, 2023

Qual canal de comunicação você considera mais eficaz?

O indicador, conforme figura 8 está representada por 48 respostas e pelo mesmo índice com 66.67% para WhatsApp e atendimento presencial; 41.67% para ligação; 33.33% para videoconferência e 27.08% para e-mail.

Qual canal de comunicação você considera mais eficaz?

Statement	1	2	3	4	5	Overall
WhatsApp	1 2.08%	2 4.17%	8 16.67%	5 10.42%	32 66.67%	48 100%
Ligação	5 10.42%	3 6.25%	9 18.75%	11 22.92%	20 41.67%	48 100%
Atendimento Presencial	4 8.33%	1 2.08%	6 12.5%	5 10.42%	32 66.67%	48 100%
Videoconferência	5 10.42%	5 10.42%	11 22.92%	11 22.92%	16 33.33%	48 100%
E-mail	8 16.67%	10 20.83%	14 29.17%	3 6.25%	13 27.08%	48 100%

Figura 8: Indicador qual canal de comunicação você considera mais eficaz? - Fonte: Dados primários, 2023

Você recebe os nossos informativos semanais via e-mail e WhatsApp?

Obteve-se 41 respostas para este indicador, sendo que 68.29% respondeu que recebe e 31.71% respondeu que não recebe.

Você recebe os nossos informativos semanais via e-mail e WhatsApp?



Figura 9: Indicador você recebe os nossos informativos semanais via e-mail e WhatsApp? - Fonte: Dados primários, 2023

Avalie de 0 a 10 nosso atendimento CRS:

No indicador de avaliação do atendimento, representado pela figura obteve-se 10 respostas sendo que a primeira questão foi avaliada em 7.03; a segunda com 5.47; a terceira com 6.03 e a quarta com 6.35.

Avalie de 0 a 10 nosso atendimento CRS:

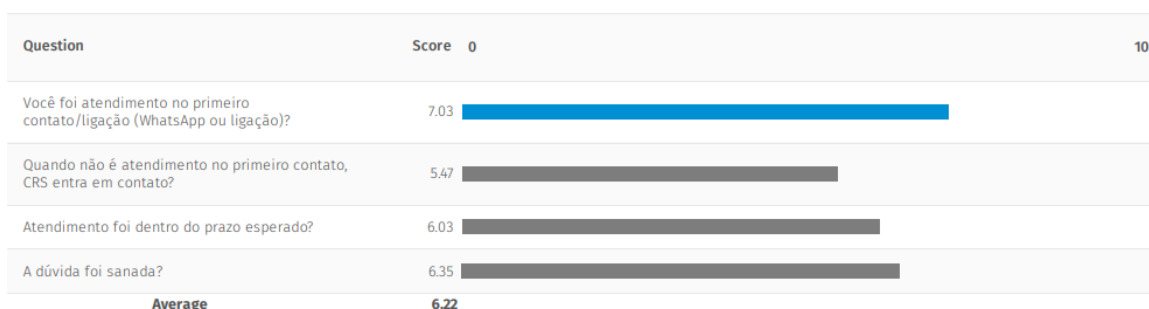


Figura 10: Indicador avalie de 0 a 10 nosso atendimento CRS: - Fonte: Dados primários, 2023

Você considera que utiliza o sistema em sua totalidade?

No indicador representado na figura 11, obteve-se 10 respostas, sendo que o resultado da avaliação foi 6.03.

Você considera que utiliza o sistema em sua totalidade?



Figura 11: Indicador você considera que utiliza o sistema em sua totalidade? - Fonte: Dados primários, 2023

O que podemos fazer para melhor atender?

O indicador, conforme figura 12 está representada por 82 respostas. Os índices foram: 39.02% para aprimorar o canal de atendimento; 31.71% para ter mais treinamentos online e presencial; 21.95% para aumentar as visitas e 7.32% para outros.

O que podemos fazer para melhor atender?

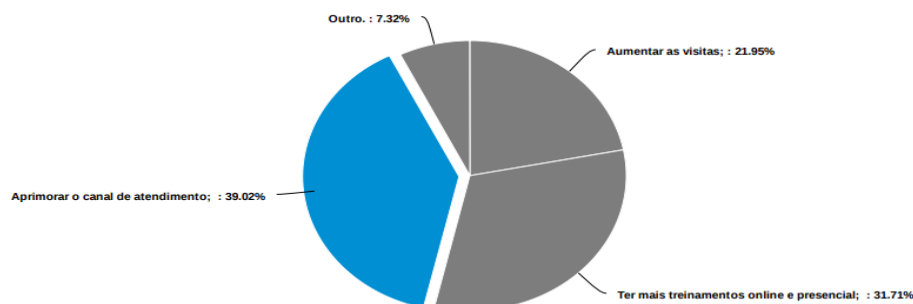


Figura 12: Indicador o que podemos fazer para melhor atender? - Fonte: Dados primários, 2023

Por fim, na questão 13 foi perguntado se o cliente indicaria a Santri com índices de 95% para sim e 5.0% para não.

ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a análise dos dados coletados, foi elaborado um quadro síntese que engloba os principais indicadores relacionados ao tópico anterior, os quais se referem às entrevistas conduzidas com a diretoria e a gerência da organização em estudo. Esses indicadores abrangem diversas dimensões, tais como estrutura organizacional, comunicação, marketing de relacionamento, tecnologia, planejamento e objetivos.

INDICADORES	DIRETOR GERAL	GERENTE COMERCIAL	GERENTE MARKETING
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	Equipe de marketing e equipe de vendas.	Uma supervisora interna, três assistentes internos e quatro supervisores externos.	Equipe 100% interna, sendo dois designers e dois assistentes.
COMUNICAÇÃO ENTRE AS ÁREAS	reuniões mensais.	Diariamente.	Reuniões mensais.
RETENÇÃO	Indicação.	Google Ads.	Indicação.
PLANEJAMENTO	Reuniões mensais e se necessários são feitos ajustes nas estratégias.	Anualmente. Mensalmente são analisados.	Mensalmente. Diariamente acompanham pelo CRM.
OBJETIVOS 2024	Fortalecer e expandir a marca.	Ampliar parcerias com Acomac 's e Sindimac's.	Estar mais presente em eventos do segmento.

Diante das respostas obtidas durante as entrevistas, tornou-se evidente que a empresa possui uma estrutura altamente organizada e estabeleceu objetivos claros, bem como perspectivas para o crescimento da marca. A definição precisa dessas estruturas revela-se fundamental no contexto organizacional por várias razões: não apenas comunica aos clientes a longevidade e a solidez da empresa, mas também transmite confiança, desempenhando um papel crucial na trajetória do cliente. Esta jornada representa o processo que um cliente percorre desde o momento em que tem o primeiro contato com a empresa até o momento em que se torna um defensor leal da marca.

No que diz respeito à comunicação entre as diversas áreas da empresa, foram obtidas respostas divergentes durante as entrevistas, levando à conclusão de que as informações são transmitidas mensalmente. Uma das principais preocupações das organizações empenhadas em fidelizar e estabelecer relacionamentos sólidos com seus clientes é garantir a satisfação destes últimos. Entretanto, muitas vezes negligenciam o importante aspecto de assegurar que sua própria equipe comunique essa mensagem de maneira coesa, visando manter uma identidade corporativa unificada, “esse relacionamento se inicia a partir do momento em que a organização define seu mercado-alvo e delimita seu tipo de consumidor.” (SAMPAIO, 2016, p. 34) E a Santri já tem um público-alvo muito bem definido.

No contexto da retenção de clientes, os indicadores revelam que a indicação é o ponto mais robusto da estratégia da organização. No cenário atual de mercado, influenciar os consumidores de forma sutil, sem exigir uma reflexão intensa por parte deles, é uma habilidade essencial que as empresas devem desenvolver. É fundamental respeitar a jornada do cliente, ao mesmo tempo em que se aproveitam das técnicas de gatilhos mentais relevantes.

O objetivo dos gatilhos mentais é poupar o cérebro dos indivíduos de pensamentos e questionamentos, se utilizando de fatores que o façam sentir que a decisão precisa ser tomada de forma urgente, assim, garantindo a compra e evitando qualquer desistência. Vale salientar que essa não é uma forma de manipular o consumidor, mas sim de acelerar uma decisão que ele já tomara, mesmo sem a utilização de tais gatilhos. (SILVA, 2022, p.26)

Um exemplo notável de gatilho psicológico é a prova social, que consiste em apresentar depoimentos positivos de clientes satisfeitos. Esta abordagem cria uma sensação de confiança e segurança no consumidor, persuadindo-o a seguir o mesmo caminho, fortalecendo e acelerando, assim, o processo de retenção.

No indicador de planejamento, ficou evidente que ocorrem reuniões mensais para avaliar o desempenho e, se necessário, ajustar as estratégias adotadas. Para assegurar a sustentabilidade a longo prazo, é imperativo que uma empresa esteja em constante evolução e desenvolva planos robustos, alinhados com a visão estratégica da organização, na área em questão tendo em vista que é necessário “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 3)

Em objetivos, a empresa tem como foco principal no ano de 2024 fortalecer parcerias e se mostrar mais presente em eventos do segmento, visando expansão da marca. Não existem dúvidas de que marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento vêm como o objetivo de criar um relacionamento duradouro (STONE, 2001).

A seguir, apresenta-se um quadro síntese contendo os principais indicadores obtidos por meio de um questionário aplicado a uma amostra de 111 clientes, selecionados a partir dos 300 clientes que compõem a carteira da Santri. Estes indicadores abrangem diversos aspectos, tais como: os meios de comunicação que os clientes consideram mais eficazes, o modo pelo qual chegaram até a empresa, os motivos que os levaram a buscar pelas soluções oferecidas, as razões pelas quais escolheram a empresa em questão, além do seu conhecimento sobre as outras

empresas que integram o grupo, seu envolvimento nas redes sociais da empresa e a disposição de indicá-la a outras pessoas.

INDICADORES	MAIOR PERCENTUAL	MENOR PERCENTUAL
Meio de comunicação mais eficaz	WhatsApp e presencial.	E-mail e videoconferência.
Por onde chegou	Indicação.	Mídias sociais e visita do time comercial.
O que te levou a buscar a Santri	Dificuldade em apurar o resultado.	Concorrência utilizando.
Motivo de ter escolhido	Por ser exclusivo para o meu segmento.	ERP presente na região.
Conhece todos as empresas da Santri (Santri Contabilidade; Santri Tecnologia; Santri Logística; Santri Web)	Contabilidade: 75,47% sim Tecnologia: 84,91% sim Logística: 69,81% sim Web: 64,15% sim	Contabilidade: 24,53% não Tecnologia: 15,09% não Logística: 30,19% não Web: 35,85% não
Rede social que segue	Instagram	Blog
Indicaria a Santri	95% Sim	5% Não

É evidente que o canal de atendimento via e-mail é o de menor percentual, mas o telefônico representa um ponto crítico. Por mais que não represente o de menor percentual, na avaliação de atendimento do CRS (Central de Relacionamento Santri) representa um índice de satisfação baixo, além de ser o departamento que possui maior número de pessoas e que por este motivo, demanda revisão. Esta necessidade se fundamenta no fato de que a satisfação do cliente, especialmente neste momento, exerce um papel crucial na atração de novos negócios para a empresa, conforme indicado pelo quadro síntese dos indicadores coletados com a equipe. O grau de satisfação dos clientes é variável e está diretamente relacionado às suas expectativas e necessidades individuais. A satisfação do cliente pode, inclusive, depender não apenas da qualidade do serviço oferecido, mas também do simples fato de ter sido bem atendido, para melhor entendimento:

A satisfação é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo. (KOTLER, P; KELLER, K. L. 2006, p.144)

No que se refere à origem dos clientes, a indicação sobressaiu-se em meio às outras opções, indicando que os meios digitais estão em menor evidência nesse contexto. Além disso, a indicação cria uma aceleração significativa no processo da jornada desses clientes. Este fenômeno pode ser atribuído ao peso da prova social neste quesito, uma vez que:

o comportamento do consumidor é afetado pela CLT (Construal Level Theory), uma teoria que defende a construção de distância psicológicas criadas individualmente em relação a outra pessoa, coisa, lugar ou objeto (...) os níveis de CLT de cada consumidor podem afetar na interpretação deste sobre a marca e, conseqüentemente, em suas tomadas de decisão perante os esforços do marketing. (SILVA, 2018, p. 40)

A principal motivação para buscar uma solução é a "dificuldade em apurar resultados", evidenciando a importância de aprimorar os processos internos de análise de desempenho. A "concorrência", embora relevante, é mencionada com menor frequência, sugerindo que a organização está focada principalmente em superar desafios internos e para a organização, "quanto mais clara a essência da comunidade e sua proposta de valor, menos necessária é a moderação." (GABRIEL & KISO, 2021, p. 258)

A razão pela qual escolheram essa solução, dentre várias disponíveis no mercado, foi a exclusividade oferecida para o segmento. Esse enfoque se alinha com a definição de relacionamento exclusivo, que consiste em "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" (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 74).

O reconhecimento entre as empresas do grupo revela que a Santri Tecnologia se destaca, sendo a mais conhecida, com uma taxa de familiaridade de 84,91%. Em contrapartida, a Santri Web apresenta o menor nível de reconhecimento, com 64,15% das pessoas afirmando conhecê-la. No contexto mais amplo dos negócios, a jornada do cliente assume um papel fundamental. Esta jornada representa o processo que um cliente percorre desde o momento em que toma conhecimento de uma empresa até a sua transformação em um defensor da marca. Estudos relevantes descrevem cinco etapas principais nesse processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Representado na figura 2 - Processo de decisão do consumidor). Compreender e otimizar cada uma dessas etapas é crucial para o sucesso e a fidelização do cliente.

O acompanhamento das redes sociais revelou que o Instagram se destacou, embora com uma porcentagem relativamente baixa. Como afirmado por Kotler & Armstrong (2015, p. 17), "as novas tecnologias criam oportunidades para as empresas, mas também geram desafios. Essas tecnologias conferem aos consumidores maior poder e controle." Diante disso, as organizações necessitam de um planejamento de marketing sólido, que permita o uso eficaz desses mecanismos e tecnologias para interagir com os clientes. Essa interação é fundamental para auxiliar tanto no processo de captação quanto na retenção de clientes.

Quando questionados sobre a possibilidade de indicar a empresa, a resposta unânime foi afirmativa. A segmentação da empresa e seu foco primordial em manter a satisfação de sua carteira de clientes resultam em uma retenção significativa de clientes por meio de indicações. Além disso, clientes que se encontram fidelizados demonstram maior predisposição para adquirir outros produtos ou serviços oferecidos, o que se revela fundamental para o êxito da empresa.

SUGESTÕES DE MELHORIAS

Diante da pesquisa realizada e após coleta e análise de dados, encaminha-se a empresa um conjunto de sugestões de melhorias para serem discutidas com a Diretoria a saber:

Passar a ter reuniões de alinhamento com mais frequência, a chance de visualizarem novos caminhos será maior.

Ter empresa terceirizada e parceira na área de marketing, para gerar velocidade afim de alcançar maior número de público-alvo.

Comunicar diretamente com cada segmento do material para construção (home center; elétrica; hidráulica; tinteiro, ferragista e boutique).

Investir mais em treinamentos para capacitar a equipe de atendimento, uma vez que fidelizará o cliente;

Desenhar a jornada do cliente, para que se tenha um processo mais produtivo;
Criar programa de relacionamento, no formato de gamificação com o cliente baseado em indicações para que o índice cresça ou se mantenha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, realizou-se uma análise abrangente do marketing de relacionamento da empresa Santri Sistemas, com o objetivo de identificar e propor oportunidades de melhoria. As conclusões e propostas apresentadas refletem a compreensão obtida durante a pesquisa.

Os indicadores revelaram que a Santri é uma organização bem estruturada e orientada para o crescimento, com objetivos claros e delineados para o ano de 2024.

A estrutura organizacional, evidenciada pelas equipes de marketing e vendas, demonstra a importância da integração dessas áreas. As reuniões mensais para avaliação e ajuste de estratégias indicam uma necessidade de um espaço de tempo mais curto para explorar novos caminhos de forma ágil, estratégica e manter uma identidade corporativa unificada. A estratégia de retenção com ênfase na indicação, revela-se robusta e eficaz no atual cenário de mercado. Por isso, foi sugerido parcerias terceirizadas na área de marketing para ampliar o alcance de público-alvo de maneira eficaz. Índice indicação como origem dos clientes destaca a forte influência da prova social nesse processo. A exclusividade para o segmento, identificada como o principal motivo de escolha da solução, alinha-se à busca por um relacionamento de longo prazo. A disposição unânime dos clientes em indicar a empresa reforça a eficácia da estratégia de relacionamento exclusivo, por este motivo foi sugerido uma comunicação direta com cada segmento do material para construção para gerar mais proximidade. O acompanhamento das redes sociais, especialmente pelo Instagram, destaca a importância de um planejamento de marketing sólido para aproveitar eficazmente esses canais de interação com os clientes.

Sobre o atendimento aos clientes, foi sugerido investimento em treinamentos para capacitar a equipe, reconhecendo seu papel crucial na fidelização.

Em conclusão, o estudo proporcionou uma compreensão abrangente da Santri Sistemas, destacando sugestões de melhoria práticas para fortalecer o marketing de relacionamento alinhado com as expectativas dos clientes e os objetivos organizacionais, contribuindo para o crescimento sustentável da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- D`ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. São Paulo. v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006: 73-93
- GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2021.
- GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar cliente e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUZZI, Alexandre. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. *O fim da idade média e o início da idade média: Como a tecnologia e a big data estimulam a meritocracia e a valorização do indivíduo nas empresas e na sociedade*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o eu é? para que serve? qual sua importância para o cliente? Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU, *Revista de Administração e Ciências Contábeis*. Porto Alegre, Vol.5 - n.10 - janeiro - junho 2010.

SAMPAIO, Laís dos Santos. Os Dois Lados Da Moeda: Uma Análise B2B e B2C Do Chefsclub. *Monografia de graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ*. Rio De Janeiro, 2016.

SILVA, Ariele Andréia Da Cruz. Jornada Do Consumidor Brasileiro: Saberes Da Produção Acadêmica e Proposta De Esboço Estratégico Para Aplicação Ao Marketing Digital Em Mercado Nacional. *Trabalho de Conclusão de Curso* apresentado ao curso de Comunicação Social - Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2018.

SILVA, Beatriz Ferreira. A Aliança Entre Storytelling, Gatilhos Mentais e Branding, Para a Geração de Lembrança e Desejo de marca no Consumidor: Os Cases Apple e Boca Rosa. *Trabalho de conclusão de curso* apresentado ao curso de Administração, no Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2022.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *Marketing de relacionamento com os clientes*. São Paulo: Futura, 2001.

TAVARES, Bárbara Valente. Criação de Valor no Processo de Desenvolvimento de Produtos: Um estudo em uma empresa do setor de construção civil. *Trabalho de conclusão de curso* Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. SP: Saraiva, 2007.