



**FACULDADE MARIA MILZA**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CAROLINE DE SANTANA DA CONCEIÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E  
RETENÇÃO DE CLIENTE, ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PONTO 13  
SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA**

**2016**

**CAROLINE DE SANTANA DA CONCEIÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E  
RETENÇÃO DE CLIENTE, ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PONTO 13  
SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de graduada.

ORIENTADOR Prof.º Me.: Leandro Teixeira e Silva

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA**

**2016**

### Dados Internacionais de Catalogação

C744m	<p>Conceição, Caroline de Santana da</p> <p>Marketing de relacionamento como ferramenta de captação e retenção de cliente, estudo de caso na empresa Ponto 13 situada no município de Cruz das Almas - Ba / Caroline de Santana da Conceição. – 2016</p> <p>49 f.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Leandro Teixeira e Silva</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2016.</p> <p>1. Marketing. 2. Retenção de clientes. 3. Relacionamento. I. Silva, Leandro Teixeira e. II. Título.</p> <p>CDD 658.8</p>
-------	---

**CAROLINE DE SANTANA DA CONCEIÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E  
RETENÇÃO DE CLIENTE, ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PONTO 13  
SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS-BA.**

Aprovada em 17/06/2016

BANCA DE APRESENTAÇÃO:

---

Orientadora: Prof. Msc. Leandro Teixeira e Silva

Faculdade Maria Milza

---

Prof. Vinicius Mota  
Faculdade Maria Milza

---

Prof. Rafael Almeida  
Faculdade Maria Milza

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA**

**2016**

A Deus, que através da força do teu espírito, me fez superar as dificuldades encontradas no caminho. Um carinho exclusivo ao meu pai e a minha mãe, pelo apoio que sempre me deram me tornei uma pessoa mais feliz. Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, o centro e o fundamento de tudo em minha vida, por renovar a cada momento a minha força e disposição e pelo discernimento concedido ao longo dessa jornada.

Aos meus pais, Gilda e Antônio, obrigado por contribuir com tantos ensinamentos, tantos conhecimentos, tantas palavras de força e ajuda. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que me deram em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada, vocês é um exemplo de amor infinito, carinho e dedicação, vocês foram uma das maiores razões para esse instante de vitória, o meu amor por vocês é incondicional.

As minhas avós, Tereza e Judite, pelo amor e pelas palavras de motivação. Iluminaram de maneira especial os meus pensamentos, a quem eu agradeço todas as noites por fazerem parte da minha vida. Aos meus tios, tias, primos, irmão, a todos que seguiram comigo a cada passo que eu dava em direção à concretização do meu sonho.

A Luana, Sara, Ellen, Mick, Fagner, Tarcy e Jó, não tenham dúvidas da indescritível importância que vocês tem na minha vida. A vocês do EJC que chegaram no momento mais difícil da minha vida foi aqui com vocês onde aprendi a refletir e nunca encarar a realidade como pronta. Aqui aprendi a ver a vida de um jeito diferente,

Aos meus amigos de todas as noites, em especial Lenis, Dane, July e Maria pela cumplicidade, uma irmandade que vai muito além da faculdade, companheiras de todos os momentos. Carregarei na minha vida tudo que aprendi com vocês, e um espelho para refletir o exemplo de profissionalismo. Peço a Deus que os abençoe grandemente, preenchendo seus caminhos com muita paz, amor, saúde e prosperidade. .

Aos meus padrões Aloizio e Nilda pelo carinho, apoio e disponibilidade ao decorrer da minha caminhada, vocês foram especiais em minha vida, muito obrigada de coração.

Aos docentes, pela convivência harmoniosa, pelas trocas de conhecimento e experiências que foram tão importantes na minha vida acadêmica/pessoal. E contribuíram para o meu novo olhar profissional, em especial a Suzi e Lucas meus

coordenadores que acreditaram no meu potencial, aos professores, Andrea, Rogerio, João, Ana Virginia, Fabio, Patrícia e Leandro, que sempre estive disposto nos momentos que precisei momento este que me estimulou e fez-me acreditar mais ainda.

A todos que torceram por mim e comigo, não há muitas palavras que descrevam este momento impar na minha vida, deixo aqui o meu MUITO OBRIGADA!!!

AMO MUITO VOCÊ!!!

[...] não pergunte o que realmente sou; qual o meu verdadeiro eu; o que de essencial existe em mim. Pergunte, como posso redescrever-me, de maneira a viver uma vida melhor ou mais bela.

(RORTY, apud COSTA, 1994, p. 21).



## RESUMO

As organizações têm buscado estratégias para se aproximar cada vez mais dos clientes tendo como objetivo de fideliza lós, deste modo, o marketing de relacionamento é uma alternativa eficaz nesse novo ambiente, pois sua principal característica é o foco na retenção de clientes que por sua vez, tende a se tornar fiéis. A disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. A escolha do tema marketing de relacionamento como ferramenta de captação e retenção de clientes, entende que as estratégias para fidelização de um cliente se concretizaA pesquisa, em relação ao tema, tem como principal objetivo geral analisar a influencia do marketing de relacionamento para captação e retenção de clientes na empresa Ponto 13 no município de Cruz das Almas-BA. Diante dos eventos surgem os objetivos específicos, verificar a necessidade de utilização do marketing de relacionamento pela empresa Ponto 13; entender como o marketing de relacionamento influencia no crescimento e no diferencial competitivo da empresa; investigar se a empresa possui uma estrutura organizacional voltada para o mercado. Pesquisa caracterizada como de caráter qualitativo e quantitativo, Quanto aos objetivos considerada de natureza descritiva e exploratória, e quanto aos sujeitos da pesquisa foi realizada entrevista com o gestor da empresa Ponto 13, para a aplicação dos questionários, utilizou-se de uma amostra não probalística de 12 clientes. A análise qualitativa dos dados foi realizada fazendo uso a análise de conteúdos, na decomposição do discurso dos atores pesquisados e sua identificação através da categorização dos fenômenos identificados. Observam-se claramente concordância entre os participantes com relação à divulgação da informação que a loja faz, o bom relacionamento com os clientes e oferta de bons produtos. Pode-se considerar ainda que, ao analisar, a instituição ainda precisa incrementar seu canal de relacionamento com o cliente, para que haja uma melhoria na qualidade de sua imagem e de seus produtos e consequentemente influenciar cada vez mais o seu comportamento estimulando-os a adquirir um bem ou serviço oferecidos.

**Palavras-chave:** Marketing. Relacionamento. Clientes. Captação de clientes.

## ABSTRACT

Organizations have sought strategies for approaching customers ' increasingly aiming to them also, in this way, the relationship marketing is an effective alternative in this new environment, because its main feature is the focus on customer retention which in turn tends to become believers. The availability of information and the great competition in the market are making consumers assume a privileged position in the buy/sell relationship. The choice of the theme of relationship marketing as a tool for attracting and retaining customers, believes that the strategies for a customer loyalty research takes place, in relation to the theme, its main objective is to analyze the General influence of relationship marketing for attracting and retaining customers in company 13 Point in the municipality of Cruz das Almas-BA. Before the events specific goals, check the need for use of relationship marketing by the company 13 Point; understand how relationship marketing influences on growth and competitive advantage of the enterprise; investigate whether the company has a market-oriented organizational structure. Research characterized as qualitative and quantitative character, As to the objectives considered to be descriptive and exploratory in nature, and about the subject of the research was conducted interview with the Manager of the company 13 Point, for the application of the questionnaires, used a sample of 12 probalística customers. The qualitative analysis of the data was performed using content analysis on decomposition of the speech of the actors researched and their identification through the categorisation of identified phenomena. Clearly observed agreement among participants with respect to disclosure of the information that the store does, good relationship with customers and offer good products. It can be considered that, when examining the institution still needs to increase its customer relationship channel, so there is an improvement in the quality of your image and your products and consequently influence your behavior increasingly encouraging them to acquire a good or service offered.

**Keywords:** Marketing. Relationship. Clients. Attracting customers.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Processo de Comercialização Orientada para a Satisfação dos Desejos das necessidades dos consumidores.....	19
<b>Figura 2</b> – Logomarca da Empresa Ponto 13.....	31
<b>Figura 3</b> –Frequência de Compras na Loja .....	34
<b>Figura 4</b> –Motivação que Induz a Compra.....	35
<b>Figura 5</b> –Avaliação do Atendimento Realizado na Empresa.....	36
<b>Figura 6</b> –Avaliação da Qualidade dos Produtos.....	37
<b>Figura 7</b> –Avaliação da Comunicação entre Empresa e Cliente.....	38
<b>Figura 8</b> –Relacionamento com Clientes para Melhorias de Produtos e Serviços. ...	39
<b>Figura 9</b> –Recomendação da Empresa para Outras Pessoas.....	40

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1 - Eras da História do Marketing</b> .....	17
<b>QUADRO 2 - Tipos de Marketing</b> .....	21

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Sexo</b> .....	<b>33</b>
------------------------------	-----------

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING.....	17
2.2 CONCEITO DO MARKETING.....	19
2.3 TIPOS DE MARKETING.....	21
<b>2.3.1 Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>23</b>
2.4 CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	25
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 CONHECENDO A EMPRESA.....	30
4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O GESTOR.....	31
4.3 ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES.....	32
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE (s) .....</b>	<b>46</b>