

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de profundas mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores, as organizações têm buscado estratégias para se aproximar cada vez mais dos clientes tendo como objetivo de fidelizá-los, criar um elo entre a marca e o cliente. O que se observa, atualmente, é uma grande rotatividade de clientes, que por ser um mercado com grandes números de empresas acabam exigindo alta competitividade, portanto a importância de uma gestão eficiente é fundamental.

Deste modo, relacionamento é uma alternativa eficaz nesse novo ambiente, pois sua principal característica é o foco na retenção de clientes que por sua vez se tornarão fiéis. Por outro lado, a adoção do marketing de relacionamento faz com que as empresas fiquem cada vez mais próximas do seu público-alvo, compreendendo suas expectativas e necessidades, e conseqüentemente melhoradas a qualidade de seus produtos e serviços.

A busca pela retenção de cliente tem feito com que as organizações adotem meios de relacionamento, porém suas ações nem sempre condizem com a filosofia do marketing de relacionamento. O que se vê é a adoção de ações isoladas que buscam a fidelização, sem, no entanto, serem precedidas pelos princípios básicos do marketing.

Nos últimos anos as empresas vêm passando por profundas transformações, que alterou de modo significativo sua estrutura, colocando barreiras, reformulando conceitos e mudando paradigmas. Estas transformações fazem com que haja uma busca de flexibilidade e agilidade para adaptação ao meio, estimulando a busca de alternativa satisfatória para a sobrevivência e crescimento no mercado.

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 concretizam. De certo, o nome relacionamento trás um aspecto mais realista para o mesmo objetivo, pois mesmo não atingindo a fidelidade total de seus clientes, a empresa busca meios de desenvolver um relacionamento recíproco com os mesmos.

A problemática dessa pesquisa concentra-se no seguinte questionamento: As estratégias do marketing de relacionamento favorecem no fortalecimento de captação e retenção de clientes? A 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.

O presente estudo tem como importância pessoal adquirir conhecimento, e transmitir esta busca em uma relação adequada com seu público-alvo, por meios de apresentações utilizadas em empresa de sucesso.

A importância da relevância social desta pesquisa leva em conta as necessidades e desejos dos clientes, detalhando a importância do marketing de relacionamento, oferecendo um olhar mais adequado à importância da relação entre cliente/empresa, buscando ações de fidelização dos mesmos, adquirindo resultados de um relacionamento lucrativo e duradouro.

Podemos direcionar esta pesquisa aos trabalhos acadêmicos, para ser utilizado como embasamento teórico, aprimorando os métodos referentes ao marketing de relacionamento podendo adquirir a eficácia de maneira adequada.

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.

Na primeira seção deste trabalho é tratada a historia do marketing, abordando suas fases, desde quando as relações de vendas eram mais sistemáticas, tendo apenas um único proposito que era o da venda, sem atender as necessidades do consumidor, depois passando pela necessidade de vender os produtos através das propagandas para a trais o consumidor, até chegar no estágio atual onde verdadeiramente são os clientes que ditam a gestão das empresas que oferecem produtos e serviços.

Na segunda seção é tratada a conceituação do marketing por diversos autores e como é moldada sua estrutura de implementação dentro das organizações

e seus fatores essenciais para que sua aplicação tenha valor na realização das atividades empresariais de captação, fidelização de clientes, bem como alcançar novas faixas de mercado através da oferta de produtos e serviços.

Na Terceira seção são abordados os tipos de marketing, suas definições, e como podem ser aplicados nas rotinas administrativas das organizações em prol do sucesso comercial, neste capítulo é dando um enfoque especial ao marketing de relacionamento, ferramenta importante para a estruturação do canal de informação entre clientes e empresa.

Na quarta seção são abordados os aspectos da captação de clientes, o quanto o trato que as empresas têm com os clientes influenciam no sucesso ou insucesso da organização, as organizações precisam estar cada vez atentas ao atendimento das necessidades dos clientes, isso resultara no respeito a marca e consequentemente a possível fidelização do cliente.

2. REVISÃO DE LITERATURA.

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Na história, o marketing passou por três fases. (ver quadro 1), Na era da produção, prevalecia os produtos, as empresas se preocupavam em produzir e encontrar mercados para seus produtos. Era uma fase baseada na eficiência e produção de produtos de baixo custo. A era das vendas, que foi marcada pela força de vendas e propaganda como uma forma de convencer os consumidores a comprar os produtos disponibilizados no mercado.

Nesse período, a ordem era vender a qualquer custo, mesmo que não houvesse necessidade de comprar. A era do marketing, foi marcada pela preocupação com o cliente, em suas necessidades e desejos. As empresas passaram a trabalhar com o mix de marketing e composto varejista como forma de adequar as ações de marketing ao público-alvo (LAS CASAS, 2006. p. 6).

“A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com objetivo de satisfazer necessidades e desejos.” (Cobra 2003, p. 8).

Quadro 1 - As três era da História do Marketing.

Era	Período aproximado	Atitudes predominantes
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si só
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e vendas criativas venceram a resistência do consumidor e o conversarão a compra.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e a satisfaça-a.

Fonte: (Adaptado pelo pesquisador de Las Casa, 2006, p.5).

Entende-se que a era da produção a total atenção era apenas a qualidades de seus produtos, pois tudo que era produzido era consumido, por isso que não existia uma preocupação com as vendas, porque um produto bom ele é vendido por si só. Já para a era da venda passa uma responsabilidade no papel dos vendedores em encontrar e convencer os clientes a comprar seus produtos, sendo assim as empresas procura a anunciar seus produtos na expectativa de convencê-los a comprar. E na era do marketing a importância com o cliente é redobrada, obtendo mais atenção em seu mercado de trabalho, crescendo também a importância com os seus produtos.

Hoje, o marketing envolve quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca. Está presente nas atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas, passando por serviços de saúde, políticas, entre outros. (LAS CASAS, 2006, p. 15).

As práticas do marketing evoluíram conforme as diversidades de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Um novo cenário fora apresentado no qual só será possível à sobrevivência, através da prática do marketing e de suas ferramentas.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também às satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos. (LAS CASAS, 2006, p.15).

Segundo Kotler (2000), marketing é a obtenção daquilo que os clientes desejam ou necessitam e isso se dá em um processo social de livre negociação de produtos e serviços de valor. Além disso, Kotler (2000, p. 20), enfatiza a necessidade do trabalho em conjunto com o fim de atender aos interesses dos consumidores, definido como marketing integrado.

Para Las Casas (2006), um dos principais elementos do marketing é sua orientação para os consumidores. Essa orientação mercadológica é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. O autor ainda ressalta a importância do marketing mix ou composto de marketing, representado por produto, preço, praça e promoção. Esses itens são as principais etapas em todos os tipos de comercialização.

2.2 CONCEITOS DO MARKETING

De acordo com contribuições fornecidas por Kotler e Keller (2012, p.3), afirmam que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro””.

Há que se ressalta a sua capacidade, transformando uma necessidade em uma oportunidade lucrativa de negócios, selecionando mercados-alvos, captando e mantendo seus clientes fidelizados, se entregando na comunicação de um valor superior aos seus clientes, entendendo que a parte mais importante do marketing não é vender! E sim conhecer e entender seus clientes tão bem adequando seus produtos a cada um deles, sendo assim os produtos serão vendidos por si só.

“O conceito de marketing sustenta que a chave de concretização das metas da empresa está em destacar as necessidades e vontades dos mercados-alvos e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que os concorrentes” (SCHMITT 2004, p.21).

Segundo Schmitt (2004, p.22), A escala inclui três subcomponentes que formam a coluna vertebral do conceito de marketing:

- 1- Geração de inteligência. A busca de informações sobre as necessidades do cliente e a concorrência por meio de pesquisa de mercado.
- 2- Disseminação de inteligência. A circulação da informação existente no conjunto da organização.
- 3- Sensibilidade. Atuar de acordo com a informação colhida no sentido de satisfazer os clientes (por exemplo, com a incorporação de inteligência sobre o cliente ao desenvolvimento de novos produtos).

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos clientes”. Kerin et al. (2007, p.8) O processo de adaptação das organizações no mercado carece de ferramentas para auxiliar na relação entre a empresa e seus clientes. Desta forma, o marketing é tido como uma das principais ferramentas para essa finalidade.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio

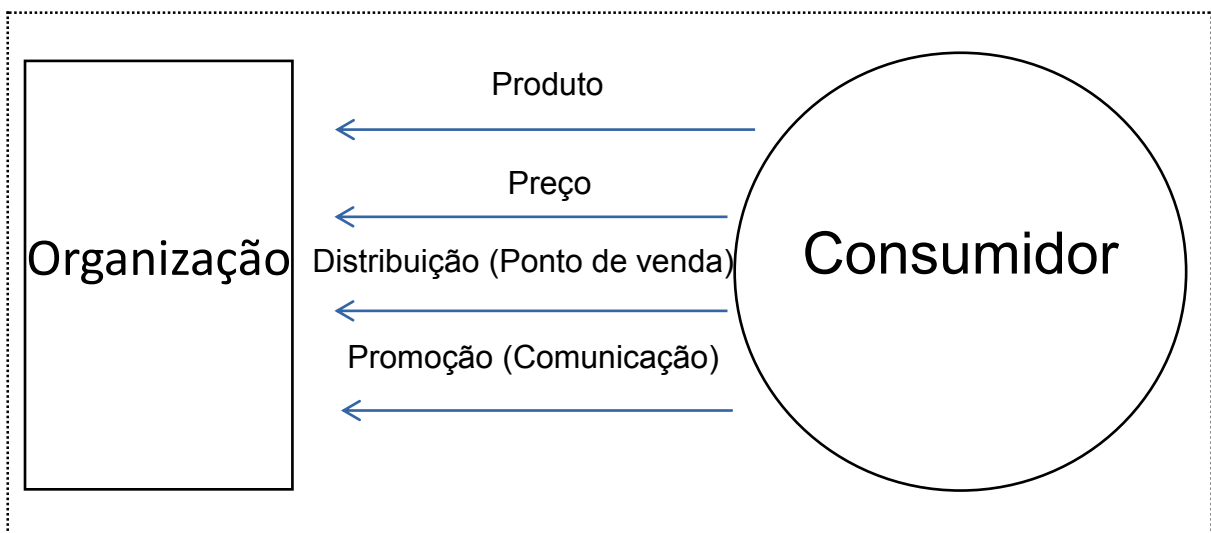
ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10)

O marketing fundamenta-se em proporcionar a satisfação, desejos e o bem-estar de seus clientes, proporcionando um diferencial no mercado, tendo como função analisar as necessidades de seus clientes. Portanto, é importante que as empresas mantenham um relacionamento mútuo com seus clientes, para que dessa forma entendam e identifiquem as necessidades, desejos, satisfações e insatisfações dos clientes. Isso ocasionará num diferencial e também na fidelização dos mesmos.

Para Cobra (2009, p. 3), “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócio adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Para aplicar corretamente o Marketing, as empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades do seu público-alvo, tomando decisões adequadas a cada situação. Com isso o marketing é responsável por transformar as necessidades individuais em verdadeiras oportunidades de negócio.

Figura 1 - Processo de Comercialização Orientada para a Satisfação dos Desejos das Necessidades dos Consumidores.



Fonte: Adaptado pelo pesquisador de Las Casa 2006. p. 12).

“Marketing é um fenômeno que pode ser abordado de diversos modos. Muito frequentemente ele é considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnica”. (GRONROOS 2009, p. 233).

Gronroos (2009, p. 233), apresenta que o marketing existe no mínimo em três níveis:

- 1- Marketing como uma filosofia e uma disposição de temperamento ou modo de pensar;
- 2- Marketing como um modo de organizar as várias funções e os processos de uma empresa;
- 3- Marketing como um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades às quais os clientes são expostos.

“A essência do marketing é um estado da mente. E, portanto, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender necessidades e desejos dos consumidores (COBRA 2003, p. 45)

2.3 TIPOS DE MARKETING

Pequenas empresas não possuem recursos financeiros suficientes para investir pesado em marketing, mas isso não significa que elas não usam as ferramentas do marketing, ao contrário, as pequenas empresas podem desenvolver meios menos onerosos que podem lhe trazer ótimos resultados. Nesses casos é fundamental o uso de criatividade, inovação e foco para que não haja desperdícios.

Quadro 2 – Tipos de Marketing.

TIPOS	Características
Marketing Holístico	Ferramenta voltada para o desenvolvimento, estruturação e implementação de atividades ligadas ao marketing.
Marketing Integrado	Ferramenta que possibilita criar, comunicar e entregar valor das ações realizadas aos consumidores.
Marketing Interno	Ferramenta que faz composição com o marketing holístico.
Marketing de Desempenho	Análise de retorno financeiro e não

	financeiro para a empresa.
Marketing de Relacionamento	Ferramenta que possibilita a empresa a conhecer as necessidades e ter contato direto com os clientes.

Fonte: (Baseado em Kotler e Keller 2012).

De acordo com os conteúdos abordados por Kotler e Keller (2012) eles conceituam o marketing holístico como sendo a ferramenta que engloba todos os processos do marketing, desde o planejamento das atividades, passando pela, estruturação de processos até chegar no resultado final esperado pela empresa. O marketing integrado consiste na criação de programas para as empresas ligados ao marketing, com o objetivo da criação, comunicação e por fim a entrega de valor aos clientes, ou seja, o resultado da interação desses fatores deve ser maior do que o desempenho parcial de cada um deles.

Continuando a definição apresentada pelos autores, Kotler e Keller (2012) afirmam que a utilidade do marketing interno é a capacitação dos funcionários das empresas, essa capacitação envolve questões como a motivação e treinamento para executarem o atendimento aos consumidores de forma eficiente e conseqüentemente suprimindo suas necessidades. Definindo o que seja marketing desempenho, os autores afirmam que o objetivo desta ferramenta aplicada nas rotinas empresariais é o de controlar os retornos financeiros e os não financeiros para empresa e sociedade, da implantação e desenvolvimento de atividades e programadas ligados ao marketing.

A proposta do marketing de relacionamentos é a construção de um relacionamento com clientes,, com período de médio a longo prazo, com a finalidade de que se construía uma relação solida entre empresa e clientes, sendo bom para ambos os lados, pois a empresa através do contado com os clientes consegue identificar seus anseios e necessidades e procura através da oferta dos seus produtos e serviços supri-los de maneira satisfatória, conseguindo assim captar e fidelizar clientes.

Para os clientes, os benefícios vem em diversas formas, seja pela melhoria do atendimento, preços em conta e principalmente assistência ao atendimento de suas necessidades, não precisando percorrer por inúmeras empresas até encontrar o que deseja. Kotler e keller (2012, p. 18) evidenciam ainda que “O marketing de

relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

O marketing é destacado como uma área que vem crescendo cada vez mais. As estratégias vêm crescendo conforme as necessidades de manter e evoluir a imagem da empresa, portanto a adoção de mudanças se faz necessário para a eficácia das organizações. O conhecimento sobre o marketing é muito importante para alcançar o sucesso de uma empresa. Através da comunicação conseguem dividir-se em um segmento, buscando evoluir e conquistar um espaço em diferentes públicos.

2.3.1 marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento, nos dias de hoje, é uma ferramenta imprescindível que tem o objetivo de estabelecer um relacionamento satisfatório adquirindo vantagens competitivas, com a finalidade de atrair e manter os clientes em longo prazo, para isso precisa que os mesmo estejam satisfeito com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

Para Cobra 2003, p. 33:

“O conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.”

1 No nível básico, entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes;

2 No nível reativo, compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência ;

3 No nível proativo, significa se antecipar a concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados;

4 E na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-los sempre.

É fato que as empresas focadas em relacionamento com seu publico tendem a ter melhores resultados em geral, pois elas contam com clientes fixos e que muitas vezes se tornaram advogados e defensores da organização.

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros de comunicação financeira (acionistas, investidores, analistas) (KOTLER e KELLER 2012, p. 19).

“O marketing de relacionamento refere-se a relacionamento entre duas ou mais partes” (Gronroos 2009, p. 32).

Marketing de relacionamento ou offer-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção desta satisfação (LAS CASAS, 2006, p. 25).

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.

“O marketing de relacionamento surgiu, ou melhor, ressurgiu, como um paradigma do marketing” (Gronroos 2009, p. 8 nota Gummesson, op. cit.).

Marketing de relacionamento é definido com objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. (COBRA, 2009, p.6).

Tudo começa quando compreendemos que o marketing de relacionamento é um conjunto que envolve um relacionamento entre empresa e clientes expressando sua relação, com objetivo de aumentar seus valores.

Uma das maiores preocupação das empresas nos dias de hoje, está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, e no reconhecimento de novas formas para estabelecer um relacionamento duradouro a fim de adquirir uma credibilidade e confiança, contribuindo para o crescimento da empresa.

“O marketing de relacionamento tem sido comparado com a situação de um relacionamento pessoal” (LAS CASAS 2006, p. 25).

Como o marketing de relacionamento está baseado na cooperação, as empresas não verão umas às outras de um ponto de vista ganha-perde, mas se beneficiarão de uma situação ganha-ganha, na qual as partes envolvidas se sairão melhor se forem parceiras. (Gronroos 2009, p. 30).

Como os demais conceitos da área da administração o marketing de relacionamento também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado: a reformulação da relação empresa/cliente. A busca da melhor relação entre funcionários capacitados, estar em atender adequadamente cada cliente.

Relacionamento significativos com clientes são alcançados quando as empresas identificam maneiras criativas de se conectarem intimamente com seus clientes, por meios de ações específicas do composto de marketing, implementadas em seu programa de marketing (KERIN et al, 2007, p. 16).

O marketing de relacionamento está ligado a organização, englobando seus clientes, fornecedores e funcionário, envolvendo relacionamento contínuo e pessoal entre clientes e empresa. “Estratégia eficazes de relacionamento ajudam os gerentes de marketing a descobrir o que os clientes em potencial necessitam.” (KERIN et al 2007, p. 16)

Tratando do marketing de relacionamento, Paixão (2009), traz contribuições no sentido de que é essencial que a empresa no intuito de atender melhor sua clientela torne-se ciente dos aspectos que influenciam o processo de compra do seu público-alvo, através da aplicação desta ferramenta, o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta sugestões de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de marketing de relacionamento que objetivem gerar bons resultados.

2.4 CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

“O marketing de relacionamento baseia-se em uma ideia de cooperação confiante com clientes conhecidos. Por conseguinte, as empresas devem tratar de conhecer seus clientes muito melhor do que normalmente tem sido o caso”. (Gronroos 2009, p.31). Para que isso aconteça existe um processo contínuo entre a empresa e o cliente, havendo uma disposição de ambas as partes, sendo assim um cliente valorizado, torna-se um cliente importante e lucrativo para a empresa.

“Empresas que entendem isso e agem assim tratam seus clientes como clientes relacionais” (Gronroos 2009, p. 34).

Os quatro primeiros passos do processo de marketing envolvem construir relacionamento com o cliente criando e entregando valor superior para ele. O último passo envolve capturar valor em troca, na forma de vendas atuais e futuras, participação de mercado e lucro. Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais. (KOTLER, 2007, p. 15)

Seja qual for a estratégia da empresa, o importante é perceber que a captura de clientes deve resultar na otimização dos processos gerando benefícios para toda a organização, destacando que o ponto mais importante é garantir a continuidade de suas atividades e sua sobrevivência no mercado.

“É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou serviços.” (Cobra 2003, p. 29) Sendo assim o mais viável é buscar descobrir e entender o que é mais valioso no ponto de vista de cada cliente.

Quando se trata em reter clientes, é muito importante para o resultado de uma determinada empresa, pois um cliente satisfeito contribuirá para o aumento de divulgação, além de sua fidelidade com a organização. De início deve conhecer o perfil de cada cliente investindo nas suas necessidades, pois manter um cliente os gastos são menores que captar novos.

Conforme (Schmitt 2004, p. 23)

Todos acreditamos que a satisfação cria a fidelização do cliente; por isso mesmo, o objetivo dessa abordagem é assegurar que os clientes se considerem satisfeitos com a empresa depois de terem comprado algum produto de sua fabricação ou de terem, de outra forma, interagido com ela.

Satisfação é quando a empresa tem uma ligação de afinidade e lealdade criando uma preocupação na funcionalidade do produto com a experiência de cada cliente, agregando valores e proporcionando experiência e diferencial dos concorrentes, focando a identificação na simples satisfação.

Segundo Cobra (2003, p.29)

Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliás, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode se dizer que ele tem uma certa afinidade com a marca do produto ou serviço.

Um cliente satisfeito é aquele que criou um relacionamento com a empresa, que recebeu um valor especial e superior do qual esperava. Para isso acontecer depende

de todos colaboradores da empresa em descobrir o que cada um gostaria de ter e que estejam todos em senso de servir, sem isso não pode haver clientes satisfeito. A fidelização de um cliente se destaca em um processo que progride ao decorre do tempo, assim cada contato é de suma importância, pois irar ter um retorno desejado.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida na loja Ponto 13, direcionada ao público masculino, localizada na Avenida Alberto Passos N 95, centro de Cruz das Almas BA, loja com 16 anos de atuação no mercado, possui 7 funcionários procurando identificar os principais aspectos da empresa, e buscar identificar os principais aspectos estratégicos trabalhados pela empresa, visando buscar um relacionamento satisfatório com clientes, e levando o seu poder de captação e retenção.

, Sobre a pesquisa e sua importância, Fonseca (2012, p. 21), contribui afirmando que “A pesquisa é uma atividade voltada para resolução de problemas. Assim, ela parte de uma dúvida ou de um problema, buscando uma resposta ou solução, com o uso do método científico.” Complementando, Gil (2002), afirma que, o procedimento da pesquisa, sendo ele racional e sistemático, tem o objetivo de fornecer informações necessárias para responder os problemas colocados em questão.

Esse estudo classificou-se como um estudo de natureza descritiva e exploratória. Para Gil (2010. p, 27) “As pesquisas exploratória têm como propósito proporcionar maior familiaridade com problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. E conforme Andrade (2008. p, 5) Diz que “Por meio da pesquisa exploratória, avalia-se a possibilidade de desenvolver um bom trabalho, estabelecendo-se os critérios a serem adotados, os métodos e as técnicas adequados.

Diante disso, este estudo teve caráter exploratório e descritivo, a fim de procurar identificar a qualidade essencial para o aumento de captação e retenção de clientes na empresa Ponto 13 no município de Cruz das Almas-BA.

Este trabalho focou no embasamento em diversos autores, aumentando assim o conhecimento e servindo para estudos futuros. A fundamentação teórica buscou ampliar o conhecimento sobre cada um dos assuntos, isoladamente e de forma integrada, analisando a história os conceitos e os tipos de marketing.

O aprimoramento do presente tema, marketing de relacionamento se faz necessário pela utilização do método qualitativo e quantitativo que é caracterizada e analisada servindo como embasamento para discussão. Esse tipo de pesquisa, objetivou-se em descrever característica da empresa, identificando seu comportamento perante a atuação e relacionamento com o consumidor, como

também relacionar semelhanças entre variáveis através de entrevista, na esperança de que o desenvolvimento metodológico seja de grande valia e que foque as observações feitas contribuindo desse modo para o avanço da sociedade.

De início, foram elaborados os questionários, aplicados a 12 clientes de forma aleatória, e posteriormente realizou-se uma entrevista, levando em consideração o nível de conhecimento do gestor da Ponto 13, com as ferramentas de marketing, a segunda elaboração foi o instrumento de coleta de dados promovendo uma entrevista semiestruturada para o gestor sobre o uso do marketing como solução para estabilidade do seu negócio.

Os formulários aplicados foram do tipo estruturado, com perguntas fechadas, por isso, utilizou-se amostra não probabilística, se tratando de um público específico onde foram abordados na rua, de modo que a aplicação dos formulários não causasse nenhum tipo de constrangimento para os entrevistados.