

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO USANDO UM  
SISTEMA DESENVOLVIDO NO MICROSOFT ACCESS PARA  
A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Aluno: Simone Alves do Nascimento  
Orientadora: M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga.

Aparecida de Goiânia, 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO USANDO UM  
SISTEMA DESENVOLVIDO NO MICROSOFT ACCESS PARA  
A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.(a) M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Simone Alves do Nascimento

**MARKETING DE RELACIONAMENTO USANDO UM**  
**SISTEMA DESENVOLVIDO NO MICROSOFT ACCESS PARA**  
**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para  
término do Curso de Administração sob orientação do  
Prof.(a) M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga.

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

*Professora Orientadora M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga*

---

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2014.

## Resumo

No ramo de moto peças e oficina há muitos concorrentes. Empresas que disponibilizam dos mesmos produtos e serviços, sendo necessário a criação de um diferencial competitivo. Visando a necessidade de melhoria na empresa foi sugerida então a implementação do sistema de informação no Microsoft Access para que seja feito o cadastro de seus clientes buscando a fidelização por meio do marketing de relacionamento. A sugestão para que os clientes da empresa permaneçam fiéis foi à utilização de mala direta que conforme Kotler (2000) consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item para os e-mails dos clientes cadastrados, pois os clientes gostam de ser lembrados, mas não gostam de serem importunados a todo o momento, portanto é necessário ter cuidado para no lugar da fidelização ocorrer ao contrario o afastamento. Com a implementação do sistema de informação na empresa os clientes passaram a ser cadastrados e foram enviados aos seus emails promoções e parabéns em seus aniversários, as vendas da empresa tiveram aumentos de mais de 50% nas vendas.

**Palavras chave:** Sistemas de Informação; Marketing de Relacionamento; Fidelização.

## **Abstract**

In the business of motorcycle parts and repair shop for many competitors. Companies that offer the same products and services, creating a competitive edge is needed. For the need of improvement in the company so it was suggested the implementation of the information system in Microsoft Access for the database of your customers is done looking loyalty through relationship marketing. The suggestion that the company's customers remain loyal was the use of direct mail as Kotler (2000) involves sending an offer, announcement, reminder, or other item to the emails of registered customers, because customers like to be remembered but do not like being harassed all the time, so you must be careful in place of loyalty occur unlike the removal. With the implementation of the information system in the enterprise customers are now registered and have been sent to your email promotions and congratulations on their birthdays, company sales had increases of over 50% in sales.

**Key words:** Information Systems; Relationship Marketing; Loyalty.

## Introdução

Atualmente as mudanças permanentes e a competitividade tornaram-se determinantes para a sobrevivência das organizações sendo necessário que estejam sempre em busca de melhorias para que se mantenham em um mercado tão competitivo.

A maioria das empresas coloca uma enorme ênfase em continuamente atrair novos clientes esquecendo-se de manter os clientes que já foram conquistados. Com base em uma crescente competitividade foi notado que a empresa Os Pinnados Serviços e Preparações não disponibilizavam de um sistema de informação mais precisamente de um software conceituado por Marçula (2013, p.154), como sendo:

A parte lógica do sistema de computação armazenada eletronicamente. É composto por um ou mais programas (conjuntos de instruções) que capacitam o hardware a realizar tarefas específicas, pelos dados manipulados por eles, pela documentação de especificação (projeto) dos programas e pela documentação de operação dos programas.

A empresa não fazia cadastro de seus clientes, não tinham quantidade de clientes que já compraram ou fizeram algum serviço no local, não sabiam se os clientes que compram ali voltam, não tinham, portanto dados nem quantitativos nem qualitativos de seus clientes.

Visto a necessidade de melhoria na empresa foi sugerida então a implantação de um sistema de informação (*software*) para que seja feito o cadastro de seus clientes e por meio deste implantar na empresa o marketing de relacionamento que é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. (GORDON, 1998). Com a implantação do software será feito então o cadastro de todos os clientes para que por meio de mala direta envie ofertas para fidelizar os clientes da moto peças e oficina.

Com a devida utilização do Microsoft Acess onde será efetuado o cadastro de todos os clientes da empresa poderá então ser feito o marketing de relacionamento buscando uma possível fidelização por meio do envio de mala direta,

fazendo com que a empresa passe a ser lembrada por seus consumidores sempre que precisarem de peças ou serviços para sua motocicleta.

As empresas passam a maior parte do tempo em busca de novos clientes e se esquecem de manter um relacionamento com os que já existem. Por isso com a implantação do sistema de informação e do marketing de relacionamento a empresa terá um eficiente instrumento que fará obter maior vantagem competitiva perante seus concorrentes diretos.

### **Sistemas de Informação**

Um sistema pode ser definido como um conjunto de elementos que juntos interagem para atingir determinados objetivos, e que desde o corpo humano até uma organização pode ser definida como um sistema, podendo também ser definida como uma série de elementos os quais tem relação entre si que coletam, armazenam e disseminam os dados. (MARÇULA, 2013)

Sistemas de informação é um sistema que acessa dados como recursos de entrada e os transforma em produtos de informação como saídas. Um sistema de computação é essencialmente composto de: hardware (subsistema físico) e de software (subsistema abstrato) que são os programas de computação, que existem na forma de conceitos, ideias, planos, modelos. Este é representado pela lógica do processamento tendo como finalidade realizar ações do usuário. (SANTOS, 2009)

Os Sistemas de Informação tem como objetivo principal auxiliar nas tomadas de decisões na empresa, se não atender a esse objetivo, não terá relevância para a empresa a sua implantação. (REZENDE, 2003).

### **Marketing de Relacionamento**

Os clientes não são iguais - eles querem coisas diferentes em qualidades diferentes e em momentos diferentes. Podendo, portanto as empresas dar aos clientes individuais ou um determinado grupo de clientes, o valor que cada um espera utilizando da tecnologia adequada. “As empresas que fazem isso têm potencial não apenas para se aproximar ainda mais de seus clientes individuais, mas também para ganhar vantagem competitiva, uma oportunidade única para o inovador.” (GORDON, 1998, p.33)

Para Gordon (1998), a tecnologia pode ser útil em várias funções em uma empresa assim como entre empresa e cliente, como por exemplo: comunicações externas, comunicações internas, informática e conteúdo.

O autor Kotler (2000) diz que qualquer empresa que deseja implantar o marketing de relacionamento precisa conhecer os seus possíveis clientes, precisa identificar aqueles que poderão comprar o produto ou serviço, estes são classificados como clientes potenciais e são capazes de pagar pelo produto. O principal objetivo da empresa deve ser transformar os clientes potenciais em eventuais e possivelmente em regulares, ou seja, clientes que compram com certa frequência somente na mesma empresa. Quando a empresa chegar a atingir o cliente regular este passa a ser cliente preferencial, devido ao relacionamento a empresa conhece bem esse cliente, cria um programa de fidelidade e com isso os clientes preferências transformam-se em clientes fiéis à empresa. A partir da fidelização dos clientes a empresa espera que os mesmos sejam defensores e recomendam a empresa a outras pessoas de sua rede de relacionamentos. Marketing de relacionamento é comunicar-se com os clientes e conhecer cada cliente tentando descobrir suas necessidades, é importante também saber o que seu cliente não gosta o que mais o deixa irritado no processo de compra, o que faz com que ele troque de empresa.

O marketing de relacionamento pode oferecer para as empresas uma série de vantagens, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes. Clientes estes que são os compradores como um todo. O autor diz que o marketing de relacionamento defende que a empresa deve ser organizada em torno de seus clientes e que as tecnologias devem auxiliar a empresa a melhorar o seu relacionamento para com eles. (GORDON, 1998).

Um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais conforme a empresa lança novos produtos, fala bem da empresa e de seus produtos, permanece comprando na empresa independente dos preços dos concorrentes serem melhores. Os clientes fiéis representam grande parte dos lucros da empresa, devendo não arriscar a perder um cliente por não ouvir uma reclamação ou discutir uma quantia insignificativa. (KOTLER, 2000).



## **Metodologia**

O conceito de método é o processo das atividades racionais e sistêmicas permitindo alcançar os objetivos propostos, transformando os conhecimentos válidos em informações verdadeiras, direcionando o caminho a ser seguido corrigindo erros e auxiliando nas decisões dos cientistas. Um dos métodos utilizados foi uma pesquisa de campo que trata-se de obter informações sobre um problema, para identificar uma resposta. O tipo de pesquisa de campo utilizado foi de forma exploratória, pois os fatos foram observados, anotados e interpretados. . (LAKATOS E MARCONI, 2010).

Foi realizada uma entrevista com o proprietário que pode ser definido como qualitativo, pois, o método qualitativo tem como objetivo principal compreender a percepção, sentimentos e intenção de uma determinada pessoa, podendo ser realizadas através de entrevistas individuais ou em grupo. (SAMARA, BARROS, 2002).

Utilizou-se também de uma pesquisa bibliográfica que tem como finalidade colocar a pessoa que está fazendo a pesquisa em contato com tudo o que foi escrito ou falado sobre certo assunto. (LAKATOS, MARCONI, 2010).

## **Resultados e Discussões dos Resultados**

As mudanças permanentes e a competitividade estão se tornando fator que determina a sobrevivência das organizações, fazendo com que estejam sempre atentas aos seus concorrentes e buscando melhorias para se manter neste mercado tão competitivo. Porém a empresa Os Pinnados Serviços e Preparações não utilizavam de um sistema de informação, suas vendas eram anotadas em um caderno, não faziam cadastro de seus clientes e seu estoque era controlado por meio de uma planilha, mas ocorria por diversas vezes de um cliente chegar até a empresa à procura de determinada peça e o vendedor olhar na planilha dizer que tinha e quando ia até o estoque não havia a peça solicitada, não sabiam também o preço da peça que era solicitada tendo que ir até o estoque localizar a peça e então ver o valor de venda, não havia, portanto nenhuma preocupação por parte da empresa em ter um relacionamento com o cliente, não buscavam a satisfação e retenção de seus clientes utilizando de um atendimento mais rápido e eficaz.

Em abril de 2014 foi então adquirido por sugestão da acadêmica um novo computador para a instalação do Microsoft Access, o computador da marca HP ALL IN ONE custou R\$1780,00 e a licença do Microsoft Access custou R\$247,00. O sistema de informação Microsoft Access que segundo Silva (2007, p. 259) é “um poderoso sistema de gerenciamento de banco de dados para Windows.” Segundo o autor o Access é totalmente interativo não necessitando de muito esforço pelo usuário, desde a criação das tabelas de dados até mesmo a criação de formulários de entrada de dados e relatórios. Podendo então ser fácil à utilização pelo proprietário da empresa.

Depois da instalação do software começaram então a utilizar fazendo o cadastro de seus clientes, cadastro de seus produtos, vendas efetuadas e controle de estoque, e então foram enviados aos e-mails dos clientes cadastrados ofertas semanais e felicitações no dia do aniversário do cliente. Segue abaixo telas do sistema de informação Microsoft Access utilizado pela empresa Os Pinnados Serviços e Preparações.

Figura 1: Tela de cadastro de clientes.

The screenshot shows a Microsoft Access form titled "Detalhes do Cliente" for a client named "Elizabeth Aparecida da Silva". The form is divided into several sections:

- Header:** "Elizabeth Aparecida da Silva" with a search bar and buttons for "Cliente do Email", "Criar Contato do Outlook", "Salvar e Novo", and "Eechar".
- Navigation:** "Geral" and "Pedidos" tabs.
- Form Fields:**
  - Empresa:** Empty text box.
  - Contato Principal:**
    - Nome: Elizabeth
    - Sobrenome: Aparecida da Silva
    - Cargo: Representante de Compras
  - Telefones:**
    - Telefone Comercial: Empty text box
    - Telefone Celular: (62)9112-3455
    - Número do Fax: Empty text box
  - Endereço:**
    - Rua: Rua 8, 123
    - Cidade: Aparecida de Goiânia
    - Estado/Província: Go
    - CEP: 74000000
    - País/Região: Brasil
  - Other Fields:**
    - Email: elisilvaap@gmail.com
    - Página da Web: Empty text box
    - Anotações: Large empty text area.
- Footer:** "Registro: 1 de 29", "Sem Filtro", and "Pesquisar".

Fonte: Elaborado pela acadêmica

O cadastro de clientes é feito de forma simples e objetiva, pois com os dados principais que são o nome do cliente, telefone, data de aniversário e seu email é possível o envio de promoções da empresa e felicitações em seu aniversário, possibilitando assim o relacionamento com o cliente. Pois como diz Kotler (2000), os clientes gostam de ser lembrados.

Figura 2- Tela de cadastro de produtos

The screenshot shows a software window titled "Detalhes do Produto" with a sub-header "Relação Fazer 250cc paralela". The interface includes a search bar, "Salvar e Novo" and "Fechar" buttons, and two tabs: "Detalhes do Produto" and "Histórico de Pedidos/Compras". The "Detalhes do Produto" tab contains a form with the following fields and values:

Identificação do Produto	1	Custo Padrão	R\$ 65,00
Nome	Relação Fazer 250cc paralela	Preço de Lista	R\$ 82,50
Código do Produto	1018250	Nível do Novo Pedido	10
Categoria	Relação	Nível-alvo	40
Fornecedor	Fornecedor D	Quantidade Padrão do Novo Pedido	20
Quantidade por Unidade	1 unidade	Descontinuado	<input type="checkbox"/>

There are also empty boxes for "Descrição" and "Anexos". The bottom status bar shows "Registro: 1 de 45", "Sem Filtro", and "Pesquisar".

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Com todos os produtos da empresa Os Pinnados Serviços e Preparações cadastrados no sistema de informação Microsoft Acess aumentou a eficiência no controle de estoque, diminuindo a falta de peças. Os clientes ao chegarem na empresa e perguntarem por determinada peça o proprietário e o vendedor conseguem olhar no sistema se tem a peça solicitada e qual valor, sem precisar ir até o estoque ver se realmente tem a peça e qual seu valor de venda, não deixando

o cliente esperando. Ocasionalmente assim a satisfação do cliente por ser rápido o atendimento.

Figura 3- Tela de cadastro de fornecedores

The screenshot shows a web-based form for registering a supplier. The window title is "Detalhes do Fornecedor". The header area is orange and displays the name "Thiago Martins". Below the header, there are navigation links: "Ir para", "Fornecedor do Email", "Criar Contato do Outlook", "Salvar e Novo", and "Fechar". The form is divided into several sections:

- Geral** (selected):
  - Empresa: Moto Braz Honda
  - Contato Principal:
    - Nome: Thiago
    - Sobrenome: Martins
    - Cargo: Gerente de Vendas
  - Telefones:
    - Telefone Comercial: (62)3237-6499
    - Telefone Celular: [empty]
    - Número do Fax: [empty]
  - Endereço:
    - Rua: Avenida Igualdade, Setor Garavelo
    - Cidade: Aparecida de Goiânia
    - Estado/Provincia: GO
    - CEP: 74582-000
    - País/Região: Brasil
- Produtos**: [empty]
- Compras**: [empty]
- Email**: vendas@motobraz.com.br
- Página da Web**: www.motobraz.com.br
- Anotações**: [empty text area]

At the bottom of the window, there is a search bar with the text "Registro: 1 de 10" and a "Pesquisar" button.

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Foram cadastrados também os fornecedores de peças facilitando a reposição no estoque, otimizando o processo de pedidos de compras.

De abril até setembro foram cadastrados 248 clientes, dos cadastrados 98 retornaram a empresa, 83 clientes foram até a empresa porque receberam um email com promoções das quais tinham interesse. As vendas da empresa tiveram aumento significativo como mostra a tabela 01 a seguir.

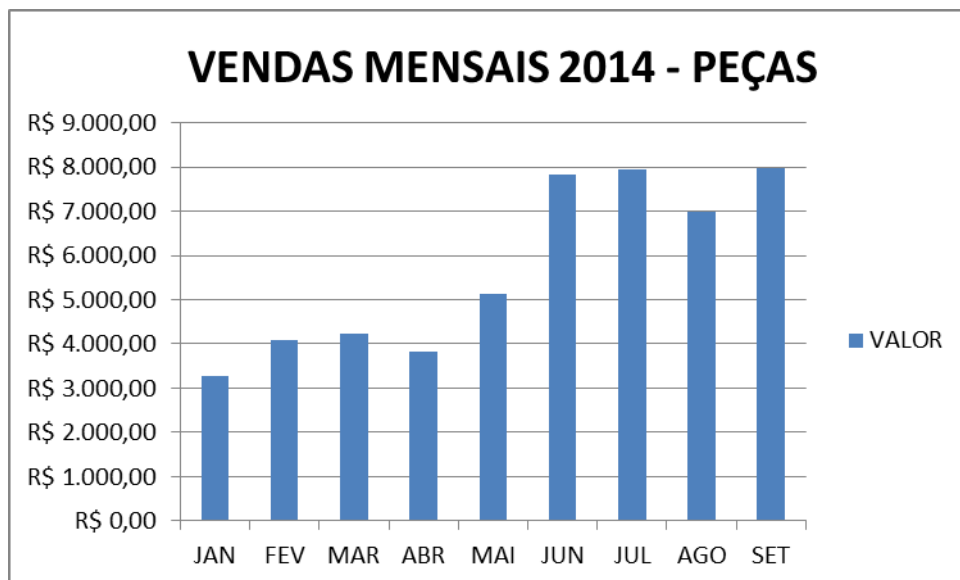
Tabela 01: Demonstrativo de vendas dos meses de janeiro a setembro de 2014

<b>VENDAS MENSAIS 2014 – PEÇAS</b>		
<b>MESES</b>	<b>VENDAS MENSAIS</b>	<b>VALOR</b>
JAN	68	R\$ 3.284,00
FEV	65	R\$ 4.100,00
MAR	75	R\$ 4.223,00
ABR	70	R\$ 3.822,00
MAI	81	R\$ 5.134,00
JUN	102	<b>R\$ 7.830,00</b>
JUL	123	<b>R\$ 7.943,00</b>
AGO	121	<b>R\$ 6.980,00</b>
SET	181	<b>R\$ 7.989,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Abaixo o gráfico demonstrativo das mudanças depois de instalado o sistema e também de utilizar os e-mails cadastrados para fazer o e-mail marketing com os clientes.

Gráfico 01: Vendas Mensais em 2014



Fonte: Elaborado pela acadêmica

Além dos clientes terem gostado da ideia essa nova forma de trabalho fez com que os clientes se sentissem valorizados, fazendo com eles ao receberem e-

mails com novidades e/ou felicitações em seu aniversário, fossem a loja comprando não só a promoção anunciada como também outros produtos.

### **Conclusões e Recomendações**

É necessário que as empresas criem um diferencial perante seus concorrentes e o uso da tecnologia mais precisamente de um sistema de informação e o relacionamento com o cliente é capaz de fazer com as empresas estejam à frente em um mercado tão competitivo. As organizações precisam estar em busca não só de novos clientes, mas se preocupar em manter os clientes já conquistados.

Foi possível notar com a pesquisa de campo que a empresa Os Pinnados Serviços e Preparações necessitavam de um diferencial para que se mantivesse no mercado e junto ao dono da empresa foi possível colocar em prática a sugestão da acadêmica que foi a implantação de um sistema de informação desenvolvido no Microsoft Access buscando a fidelização de seus clientes por meio do marketing de relacionamento utilizando do envio de e-mails. A empresa percebeu que realmente estava precisando de um sistema de informação e com a implantação do Microsoft Access, efetuando os cadastros dos clientes, cadastro dos fornecedores e seus produtos possibilitou o aumento de suas vendas e a retenção de seus clientes.

O presente artigo foi de extrema importância para a acadêmica, pois possibilitou que a mesma colocasse em prática grande parte da teoria que aprendeu em sala de aula.

Com o estudo de caso foi possível notar a importância que tem um sistema de informação, pois por mais que a empresa seja de pequeno porte é necessária a organização empresarial para sua evolução frente aos seus concorrentes. Conquistar novos clientes pode custar mais caro do que tentar buscar a satisfação e a retenção dos que já existem, por isso torna-se tão importante o marketing de relacionamento para a empresa Os Pinnados Serviços e Preparações, pois fará com que a empresa cresça e se fortaleça no mercado.

A empresa Os Pinnados Serviço e Preparações ficou muito satisfeita com a implantação do sistema de informação, que é de simples utilização, mas que atende as necessidades que a empresa tem, e que com o relacionamento que agora tem

com os clientes suas vendas aumentaram e sua empresa encontra-se em pleno crescimento.

É recomendável para todas as organizações até mesmo a microempresa a utilização de um sistema de informação que embora pareça caro, o retorno que terá será muito maior, e que busquem sempre ter um relacionamento com seu cliente, pois são deles que depende o sucesso de qualquer empresa.

## Referências

BENINI FILHO, P. A.; MARÇULA, M. **Informática: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Érica, 2013.

GORDON, I.. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P.. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, A. de A.. **Informática na empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Mario Gomes da. **Informática**: terminologia básica: Microsoft Windows XP, Microsoft Office Word 2003, Microsoft Office Excel 2003, Microsoft Office Access 2003 e Microsoft Office PowerPoint 2003. 6. ed. São Paulo: Érica, 2007.