

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELLA ZOPPO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
MICROEMPRESAS: UMA ANÁLISE DA *TRIPLE CROWN T-SHIRTS***

CURITIBA

2020

RAFAELLA ZOPPO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
MICROEMPRESAS: UMA ANÁLISE DA *TRIPLE CROWN T-SHIRTS***

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Veiga

CURITIBA

2020

Estratégias de marketing de relacionamento para microempresas: uma análise da triple crown t-shirts

RESUMO

Para uma empresa de qualquer porte, ter uma vantagem competitiva dentre seus concorrentes é essencial para sobrevivência e crescimento. Neste trabalho, trato o relacionamento da marca com seus clientes como um ponto-chave para estabelecer vantagem competitiva, e trazendo especificamente para o cenário de uma microempresa de camisetas, *Triple Crown T-shirts*. O objetivo é apontar embasamento teórico e prático sobre como ter um bom relacionamento com os consumidores tendo em vista as restrições de uma microempresa recente, conseguindo por fim, traçar estratégias de marketing de relacionamento com real aplicabilidade.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Marketing de relacionamento. Marketing em microempresas.

1 INTRODUÇÃO

Os empreendedores sempre estão em busca de como trazer mais resultados para a sua empresa, independente do porte. Ao compreender o marketing como um dos importantes pilares no planejamento estratégico de uma empresa, este trabalho visa discorrer sobre estratégias de marketing de relacionamento e trazer este conceito, teorias e *cases* práticos, para a realidade de uma microempresa, utilizando a microempresas de camisetas *Triple Crown T-Shirts* como objeto para a aplicabilidade.

O marketing trata muito sobre a relação de troca com seus clientes; sobre a escolha de seus produtos, preços e distribuição; sobre a divulgação promocional destes produtos ou serviços. O marketing de relacionamento com foco nos clientes pode ser considerado atualmente um fator de vantagem competitiva perante os competidores, e que pode ser executado mesmo por microempresas. Neste trabalho, será apresentado os benefícios do marketing de relacionamento e por que a microempresa em estudo poderá usá-lo a seu favor.

Para alcançar o objetivo proposto, será constituído um embasamento teórico que apresentará de maneira clara as (i) definições de marketing, (ii) estratégia de marketing e (iv) marketing de relacionamento, visando suportar, por fim, elaborar uma proposta de estratégia de marketing de relacionamento para a microempresa *Triple Crown T-shirts*.

Esse artigo de intervenção apresentará tanto referencial teórico, incluindo estudos acadêmicos anteriores, quanto um planejamento prático com estratégias para uma microempresa, que poderá servir de referência para tantas outras microempresas que desejam impulsionar o modo como pratica a estratégia de relacionamento com seus clientes. Dada a aplicabilidade de um caso real para este estudo, optou-se por traçar um planejamento estratégico próprio para a empresa em análise como conclusão deste estudo.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Construir um plano estratégico de marketing relacionamento para a microempresa curitibana *Triple Crown T-Shirts*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender as forças e fraquezas da empresa;
2. Compreender o ambiente em que a empresa está inserido, bem como suas oportunidades e ameaças;
3. Entender como é o marketing de relacionamento no cenário da microempresa;
4. Desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para a microempresa Triple Crown T-Shirts.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O QUE É MARKETING E ESTRATÉGIA DE MARKETING?

Marketing, conforme o professor estadunidense referência na área Kotler (1999), é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Ainda para Kotler (2000), marketing é o processo por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com Kotler e Keller (2006), estratégia de marketing é o caminho para chegar nos objetivos traçados, e que cada negócio deve estabelecer suas próprias estratégias de para chegar em suas metas.

Las Casas (2011) aponta o foco do marketing para atividades de troca, e define o marketing como atividades orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Coloca também que as ações de marketing consideram o ambiente da atuação da empresa, bem como os impactos que as relações e as trocam causam no bem-estar da sociedade.

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes, conforme Toaldo e Luce

afirmam no artigo *Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing* (2006).

Assim, o marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados, de acordo com Woodruff, 1997. É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha (Oliver, 1999).

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing, segundo Toaldo e Luce (2006). A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988, 1992).

“O processo da estratégia é fonte de vantagem competitiva duradoura, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias do composto de marketing.” Toaldo e Luce, 2006.

2.2 O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Armstrong (1998) definem marketing de relacionamento como a criação e manutenção de sólidos relacionamentos com clientes e outros públicos, com o objetivo de proporcionar satisfação em longo prazo para os clientes. O marketing de relacionamento baseia-se em interação, rede e relacionamentos de acordo com Gummesson (1994).

O marketing de relacionamento é visto pelas empresas como um meio de conquistar vantagem competitiva e possui diversas formas de se definir, apresentar, interpretar e praticar; contudo, em sua essência, visa à manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência (Yamashita & Gouvêa, 2007).

“O marketing de relacionamento é conceitualmente distinto do marketing de transação, do marketing direto, do marketing de banco de dados, do marketing de lealdade e do marketing de retenção com base no argumento de que estes são

táticos, enquanto o marketing de relacionamento foca nas interações de longo prazo lidando com laços emocionais e sociais.” O’Malley & Tynan (2000, p.802).

Barnes (2002) afirma que uma empresa de pequeno porte tem mais condições de desenvolver um relacionamento genuíno, isto é, de ocorrência natural, com seus clientes. Isto por conta da maior facilidade em conhecer os clientes e suas necessidades, menos burocracia, personalidade própria difícil de ser dissociada das pessoas que trabalham na empresa e mentalidade de longo prazo.

Barnes (2002) ressalta que o relacionamento acontece quando é benéfico tanto para empresa quanto para o cliente. Os benefícios para a empresa são que aumentam a lucratividade, por conta das compras frequentes – clientes leais representam maior lucratividade – e também a queda no custo com publicidade e propaganda.

Já quanto aos benefícios para os clientes, Barnes (2002) categorizou em benefícios da confiança, benefícios sociais e benefícios do tratamento especial. O primeiro é relacionado à redução do risco e maior segurança do cliente com a empresa. O segundo é associado à familiaridade dos clientes com os funcionários, criando até mesmo uma amizade. Refere-se ao fator emocional. Já o terceiro consiste nas ofertas especiais e descontos, tratamento preferencial aos clientes leais e que possuem um relacionamento com a empresa.

O estudo intitulado “Marketing de Relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR”, de Cristiane Marques de Mello e Francisco Giovanni David Vieira (2008), traz como todo esse contexto do marketing de relacionamento é vivenciado e executado no cenário das micro e pequenas empresas. Mello e Vieira colocam em seu estudo como, nas micro e pequenas empresas, não há um departamento de marketing focado nessas ações, mas sim, elas não executadas e concentradas nos próprios empresários e proprietários. Nesse sentido, os autores apontam como a relação pessoal entre os proprietários e os clientes pode ser um fator que favorece a prática de ações de marketing de relacionamento, ao passo que o próprio empresário conhece pessoalmente os seus clientes e suas preferências. Assim, Mello e Vieira enfatizam como a questão do atendimento ao público é um fator crucial quando falamos de marketing de relacionamento – comunicação direta entre os funcionários, inclusive proprietário, e seus clientes.

No estudo de Mello e Vieira (2008), pequenas ações são descritas como: contato direto por mensagem ou ligações entre o proprietário e os clientes para comunicar novidades ou promoções. Esta é a ação simples e benéfica, que cria valor para o cliente, que é possível de ser executada com mais facilidade por micro e pequenas empresas, conforme defende os autores.

De acordo com Mello e Vieira (2008), a construção dos relacionamentos está baseada não só no que a empresa propõe a oferecer, mas também nos valores que os clientes buscam com a compra do produto.

No campo de marketing de relacionamento, muito fala-se sobre CRM: *customer relationship management*. De acordo com Payne (2006), o CRM é uma abordagem de negócio que procura criar, desenvolver e melhorar relacionamentos com clientes cuidadosamente segmentados, com objetivo de aumentar o valor e a rentabilidade da empresa. Assim, o CRM não é apenas uma tecnologia que faz interface com o cliente, tampouco se trata apenas de uma estratégia, um processo de um negócio ou uma metodologia – trata-se do conjunto de todas essas possibilidades (Greenberg *apud* Zablah *et al.*, 2003).

2.2.1 EXEMPLOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em termos práticos, o que são ações de marketing de relacionamento? Foi apresentado na seção anterior um compilado teórico sobre o que é e qual a importância. A seguir são listadas algumas ações básicas na prática, com base nos tipos de laços que a empresa pode ter com o consumidor definidos por Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner e Dwayne D. Gremler, na obra *Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente* (2014).

Conforme os autores, há 4 vínculos principais entre as empresas e os clientes: (I) Financeiro - descontos e produtos grátis, por exemplo, mas que oferecem uma fidelidade a curto prazo, pois é fácil de ser imitado pela concorrência. (II) Social - trata-se de manter relações interpessoais com os clientes; estabelecer um certo vínculo pessoal, como chamar pelo nome e procurar conhecer as preferências do cliente. É um nível de vínculo que já aproxima mais o cliente da empresa e a diferencia perante os competidores. (III) Customização ou individualização - quando a empresa consegue adaptar soluções de maneira personalizada de acordo com as preferências e necessidades do cliente. É um vínculo mais difícil de ser imitado pela

concorrência, o que contribui para a vantagem competitiva. (IV) Estrutural - este tipo de laço é quando a empresa altera sua estrutura interna de alguma maneira para atender aquele cliente em específico, oferecendo um grande valor agregado ao cliente.

2.2.1.1 Plano de fidelidade

Criar planos de fidelidade é como, por exemplo, premiar os clientes que mais compram em sua loja. Pode ser feito com cartões impressos, onde o seu cliente ganha um brinde ou desconto significativo após a 10ª compra, por exemplo. Nessa prática, você dá uma recompensa para os clientes que mais compram em sua empresa, sendo um exemplo de vínculo financeiro definido por Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner e Dwayne D. Gremler (2014). É importante ressaltar que essa prática, apesar de valiosa, é simples e comum, portanto, não é diferencial competitivo, ao passo que os concorrentes também podem oferecer com facilidade, conforme defendido pelos autores.

2.2.1.2 Brindes

Conceder brindes aos clientes é uma ação de marketing de relacionamento que pode ser dividida em diferentes níveis. Por exemplo, brindes promocionais mais simples podem ser dados na primeira compra. Brindes simples podem ser dados com mais frequência, sendo exemplos de vínculos financeiros, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Aqui é importante segmentar os clientes da sua marca para compreender quem são os novos e quem são os mais valiosos. Isto porque, para os clientes valiosos, os brindes devem ser dados com mais atenção – inclusive brindes mais caros, mas por serem clientes importantes. O brinde pode ser dado em uma grande compra de um cliente importante, ou em datas como aniversário dos clientes mais valiosos. Neste sentido, passa a ser uma relação de laço de customização ou individualização.

Em termos práticos: assim como sua empresa pode dar chaveiros promocionais na primeira compra – que não é um diferencial competitivo -, ela pode dar uma garrafa de vinho para o cliente que a empresa já sabe que adora vinhos, no dia do seu aniversário, com um cartão personalizado – o que passa a ser uma ação com um diferencial competitivo.

2.2.1.3 Condições especiais

Consiste em dar descontos diferenciados ou condições de pagamentos facilitadas. Neste caso, é fundamental segmentar os seus clientes mais valiosos, e conceder a eles essas facilidades. Ou seja, o plano de fidelidade mencionado no item anterior pode ser usado com qualquer nível de aproximação do cliente – novo ou frequente -, já as condições especiais devem ser concentradas em seus principais clientes, passando a ser uma relação a nível de vínculo de individualização, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Por isso, para executar marketing de relacionamento, é fundamental obter um banco de dados para saber quem são seus principais clientes, com que frequência eles compram em sua marca, o quanto eles gastam em seu produto ou serviço.

“O objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos “pessoais” com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoais em marketing”.(Vavra, 1993).

2.2.1.4 Personalização

Personalizar soluções e produtos é um nível bastante profundo das ações de marketing de relacionamento, e é melhor executado quanto mais você conhece seu cliente. Ou seja, aqui posso pontuar uma vantagem das microempresas, que frequentemente conhecem pessoalmente seus principais clientes, suas características e preferências. Consiste em personalizar uma solução para um cliente valioso, mesmo que não faça parte do leque de serviços e produtos ofertados originalmente pela empresa. Ao personalizar uma entrega, o cliente sente-se especial, e aumenta o valor agregado ao seu produto e serviço. Neste caso, a sua empresa se diferencia das outras, fazendo uma ação num nível em que apenas ela consegue fazer, e não a concorrência.

Conforme Eliseu João Frasson Vidotto e Ivan Henrique Vey no artigo Fidelizando o cliente com atendimento baseado em marketing de relacionamento (2005), é necessário que a empresa use o conhecimento sobre o seu cliente para construir a sua fidelidade.

2.2.1.5 Relacionamento pós-venda

Totalmente ligado ao atendimento ao cliente e à relação comercial, essa é uma prática simples e fácil de ser executada no caso das microempresas, que têm contato direto com seus clientes sem grandes obstáculos no caminho. Após atender um cliente, desde a primeira compra ou um cliente mais frequente, é uma boa maneira de se aproximar e de mostrar um diferencial enviar uma mensagem ou e-mail perguntando como está o produto, como foi o serviço. Além da questão de estreitar relacionamentos, serve como feedback e oportunidade de melhorias para a sua empresa. Esta relação favorece a construção de um vínculo social, pois estreita o diálogo entre a empresa e o cliente.

O marketing pós-venda tem como objetivos, de acordo com Vavra, 1993:

- * Manter clientes satisfeitos após a compra;
- * Aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou a marca da mesma empresa em futuras ocasiões;
- * Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem um concorrentes quando necessitarem de tais produtos;
- * Reconhecimento dos clientes como indivíduos;
- * Deixar os clientes conscientes de que estão sendo bem cuidados.

E, ainda conforme Vavra (1993), pesquisa para conhecimento de suas necessidades e expectativas; mensuração repetida da extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais; demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles são exemplos de atividades que focam nos objetivos listados acima, em relacionamento pós-venda com o cliente.

2.2.1.6 Resolução de problemas

Uma etapa muito importante do marketing de relacionamento é fazer com que o seu cliente nunca saia insatisfeito – por isso o atendimento ao consumidor é tão importante. Se o seu cliente teve um problema com seu produto, serviço, com o pagamento ou a entrega, é fundamental buscar mais do que resolver o problema em questão, finalizar o caso encantando o cliente. Aqui vou trazer o caso do Nubank – banco digital -, que não é uma microempresa, mas possui excelência em resolução de problemas e de maneiras simples, por isso considero útil ao cenário das microempresas. Um case do Nubank é de uma cliente que pediu outro cartão de

crédito, pois seu cachorro havia mordido. A Nubank não só mandou outro cartão, como redigiu uma divertida carta fazendo piada da situação, e enviou junto com o cartão brinquedos para pets para que o cachorro tenha o que morder e não repita o acidente com o cartão, usando humor. Em casos como esse, a empresa pode ir além da solução do problema e encantar o cliente, estreitando o relacionamento e fazendo com que o cliente promova sua marca. Neste caso, trata-se de um vínculo social ou até mesmo de customização.

2.2.1.6 Exclusividade

Novamente falando sobre a importância de segmentar os seus clientes, aqui é mais uma ação prática para executar com os clientes mais valiosos. Faça com que eles sejam os primeiros a saberem das novidades, a experimentar um produto em teste, a visitar sua nova loja antes da abertura. Ações como esta demonstram a importância do cliente para a marca, fazendo-o sentir-se especial, e agregando valor para a sua empresa.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado com análises interna e externa da microempresa, observando suas práticas e seus meios de comunicação. É uma pesquisa exploratória e, conforme Malhotra (2001), este tipo de pesquisa é ideal quando é necessário definir o problema com maior precisão. De acordo com o autor, é o tipo de pesquisa que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, ideal para que seja possível entender a *Triple Crown T-shirts* e propor as estratégias corretamente.

Foi escolhido estudar marketing de relacionamento aplicado a uma empresa real e específica, para tornar mais práticas as conclusões finais e estratégias estabelecidas, focando em um nicho específico.

Na análise, foi utilizada análise SWOT para trazer uma visão holística em um quadro que aponte pontos fracos e fortes internamente, bem como pontos sobre o ambiente externo.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Triple Crown T-Shirts é uma empresa curitibana de camisetas que inaugurou em maio de 2019. A marca vende apenas online por redes sociais e WhatsApp, sem loja física ou e-commerce no momento. A microempresa é composta por 2 sócios: um deles é o designer que desenha as estampas, e a outra proprietária é profissional de marketing. Fora essas respectivas especialidades, os dois sócios dividem as outras funções como financeiro, necessidades legais e logísticas.

A marca possui o slogan “vista sua própria verdade”, e nasceu com o objetivo de trazer mensagens de autenticidade em suas estampas, incentivando o público a serem quem quiser ser, promovendo a diversidade e sendo explicitamente contra qualquer tipo de preconceito, racismo, machismo e homofobia.

Neste sentido, a marca faz fotos com pessoas reais – no sentido de que não são modelos profissionais – para divulgar as camisetas. São pessoas de diferentes biótipos, cores, tamanhos, e independente da orientação sexual. Visando a inclusão e democratização da moda, a marca possui camisetas do PP ao 3X GG, e não possui diferenciação de gênero nos modelos das camisetas – são unissex.

As camisetas possuem apenas 2 tipos de recortes – tradicional e *long line* – e atua no momento com 5 estampas diferentes em seu portfólio, disponíveis sempre nas cores branca ou preta. Dentre as estampas, há uma linha chamada “Mulheres Fortes”, que traz mulheres importantes para a história com o objetivo de incentivar o empoderamento feminino.

4.1 Posicionamento de marca, valores e cultura organizacional:

O posicionamento da marca nasceu da necessidade vista pelos sócios de representar pessoas que não são frequentemente representadas: negros, *plus size*, deficientes físicos, casais LGBT, dentre outros. Suas mensagens demonstram ser a favor da diversidade, ser feminista, e querer encorajar a todos de serem a sua própria verdade, sem medo dos julgamentos dos ditos “padrões da sociedade”. Alinhado a este posicionamento, o slogan da marca é: Vista sua própria verdade.

Para expressar este posicionamento, a marca está seguindo as etapas de: fotografar com pessoas reais, não modelos, e que além de colaborarem esta filosofia de diversidade, sejam diferentes entre si fisicamente – há negros, cadeirantes, *plus size*, casais de mulheres, de homens e também héteros, além de

peessoas com estilos diferentes de se vestir, com cabelos coloridos, e entre outros, mostrando diferenciação e a verdade de cada um em sua aparência. Além disso, outra maneira de expressar o posicionamento é com suas frases explícitas em redes sociais e nas estampas das camisetas.

A seguir, o trecho principal do manifesto da marca:

*“A Triple Crown T-Shirts traduz em suas estampas um estilo de vida. Temos a **autenticidade** e **coragem** como nossos pilares principais, e acreditamos na força individual de cada um.*

*Apoiamos quem quer sair dos padrões, acreditamos nos sonhos de todos, adoramos a **ousadia** de quem vai contra a corrente. Mas acima de tudo: apoiamos a **felicidade**. O que a Triple Crown incentiva é quem tem a coragem de levar a **sua verdade como estilo de vida**, e não a verdade imposta por outros. A sua vida é só você quem faz, não se deixe viver pelo o que os outros escolhem.*

*A Triple Crown acredita na preciosidade de todas as diferenças. Somos pro **LGBTQ+**, somos **feministas**, repudiamos o racismo e todo e qualquer tipo de preconceito. Somos defensores de que cada um siga seu ideal, seja plenamente feliz, e não se preocupe em julgar a escolha do outro.*

Triple Crown é mais que camisetas. É vestir sua autenticidade e gritar para o mundo sua coragem em ser você mesmo.”

4.2 Indústria em que está inserida:

A marca está no ramo de vestuário, e em um setor não muito diferenciado: camisetas estampadas. Por mais que haja clientes acima dos 40 anos, o público-alvo é jovens de 14 a 30 anos que defendem causas como feministas, LGBT, diversidade em qualquer nível, seja racial e entre outras.

Há muitas marcas que também competem pelo público jovem e despojado/descolado, que também consome itens de setores da Renner, C&A, Boss Life, Baw Clothing, Vans, Stoned Shop, Supreme, dentre outros. Está claramente em um mercado competitivo e que já há marcas bem consolidadas, como as citadas anteriormente, o que é um obstáculo e uma ameaça.

O que diferencia a TC é que estas marcas não se posicionam de maneira tão clara e agressiva em prol da diversidade, e é onde a Triple Crown busca se destacar. Porém, concomitantemente, é onde mora o maior desafio, por estar no mesmo setor onde já há gigantes no mercado com renome.

4.3 Organograma interno:

A marca é composta por dois sócios: um designer, que desenha as camisetas e coloca em imagens as ideias criativas, e uma profissional de Marketing, que cuida das mensagens, redação, mídias sociais, marketing de relacionamento, divulgação da marca, dentre outros aspectos inclusos em Marketing e Comunicação. Estes dois polos são claramente divididos entre os dois sócios. Questões como relacionamento com fornecedores, controle financeiro, controle de estoque e questões burocráticas têm sido divididas entre os dois sócios.

4.4 Algumas estratégias já estabelecidas:

Para atingir o mercado-alvo e se destacar em um mercado competitivo, já com muitos competidores em jogo, a marca está aos poucos realizando parcerias com outros grupos: (I) um grande grupo de dança, que está competindo no Domingão do Faustão; (II) centros universitários que levantem a mesma bandeira a favor da diversidade; (III) pessoas que sejam micro-influenciadores digitais; (IV) dançarina de um grupo de dança apenas de deficientes físicos; (V) DJ que toca em grandes casas noturnas de Curitiba, que é Plus Size e influenciadora neste nicho; dentre outros.

Nestas parcerias, as pessoas inseridas nos diferentes grupos fazem parte do *Casting* para fotos com as camisetas. Por ser uma causa nobre e muito forte, a TC mostra a estes grupos que eles são fundamentais para que a marca construir a imagem que ela quer e chegar no objetivo dela enquanto representatividade, o que causa nas pessoas uma sensação de pertencimento muito forte, até pela força da causa, e acaba que a marca ganha influenciadores de verdade e de graça – visto que ainda não está na etapa de dar produtos em troca de divulgação. Ou seja, os membros do *Casting* em questão estão sendo promotores da marca, divulgando nas redes sociais e sendo um ponto de publicidade mais forte para a marca, visto que são micro-influenciadores em seus nichos, sem que a marca gaste produto ou invista financeiramente nessa parceria no momento.

O sentimento de pertencimento também acontece com os clientes mais próximos, não só o *Casting* . Houve uma festa de lançamento, onde os convidados eram selecionados – apenas pessoas que estavam ajudando e torcendo pela marca neste início, o que colabora para o pertencimento. Houve condições exclusivas de compra.

O cliente que compra uma camiseta também está sendo engajado de alguma forma, através um marketing de relacionamento, pois ele recebe junto à camiseta uma carta com uma mensagem que mostra que ele pertence também à história da marca, e que está ajudando a TC a disseminar as mensagens que deseja em prol da representatividade.

Por fim, ainda sobre estratégias, além de fotos, a marca também está realizando vídeos com depoimentos de pessoas que possuem histórias para contar e querem defender a importância de vestir sua própria verdade, sejam pessoas negras que sofrem preconceito, pessoas *plus size* que sofrem gordofobia, casais LGBT e etc.

5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, o Quadro 1 apresenta a análise SWOT, que consiste em pontuar quais os pontos fortes e fracos da empresa – em seu ambiente interno – e suas oportunidades e ameaças – no ambiente externo. Essa análise visa obter uma visão holística do que deve ser explorado estrategicamente pela empresa, bem como, salientar pontos de atenção a serem corrigidos para que as estratégias de marketing propostas posteriormente obtenham êxito.

QUADRO 1: ANÁLISE SWOT:

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<p>A marca possui bom design, tendo um dos sócios como especialista em desenhar as estampas, fazendo-as serem exclusivas.</p> <p>A empresa tem uma identidade bem definida de marca, o que facilita decisões como canais de divulgação, público-alvo, parcerias.</p>	<p>O ideal seria que algum membro da empresa fosse profissional, ou ao menos tivesse alto conhecimento, em finanças, contabilidade e burocracias. Nenhum dos sócios ter expertise neste assunto é um risco e atrasa muitas decisões.</p> <p>A Marca está na fase de projeto piloto, vendendo apenas por redes sociais, sem automação de pagamento e de logística. Ter um e-commerce ou ponto físico de venda seria necessário.</p>

	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	<p>Há vários grupos que sentem a necessidade de serem representados, e conforme a marca vai convidando para fazer fotos, ela vê isso. Então, percebemos que há um mercado com nichos que sentem falta de uma marca de vestuário que representem a eles, e quando aparece uma marca assim, elas abraçam. Há vários nichos de minorias ainda a serem representados, o que é uma oportunidade para a marca.</p> <p>Realizar parcerias com outras marcas, empresas ou entidades que tenha um posicionamento semelhante, mas não sejam uma marca de camisetas, pois há grupos semelhantes. É uma oportunidade que existe no mercado.</p>	<p>Há uma concorrência bem consolidada, o que é uma grande ameaça para o crescimento da empresa. A marca <i>Stoned Shop</i>, por exemplo, tem o mesmo público-alvo da TC e também foi fundada por um grupo de amigos de Curitiba, porém a marca já está muito famosa em todo o Brasil. Marcas como essa, além de serem muito conhecidas, possuem loja virtual, o que é mais seguro e prático.</p> <p>Produtos substitutos como outros modelos de camisetas e camisas também são ameaças para a marca, como camisas xadrez e camisetas de time, por exemplo, que não são diretamente o mesmo produto mas possuem a mesma função e são itens muito usados pelos jovens - a principal faixa de consumidores da TC.</p>

5.1 POSSÍVEIS SOLUÇÕES DE ACORDO COM A ANÁLISE SWOT

Com relação ao ambiente interno, é fundamental que a microempresa estabeleça alguma parceria ou investimento destinado a algum profissional para auxiliar com a administração financeira, como consultoria online, por exemplo, que tende a ser mais barato e cabe no orçamento dos microempresários. Esse investimento é necessário, pois é um alto risco ter uma fraqueza em organização financeira.

A outra fraqueza da *Triple Crown* é quanto a plataforma de vendas ainda ser informal, por estar em projeto piloto. Como trata-se de uma microempresa e o objetivo é traçar soluções viáveis, é interessante que a TC abra um e-commerce em versão gratuita, para iniciar sua presença online além das redes sociais.

Quanto às ameaças sobre a concorrência, é importante realizar constante benchmarking para acompanhar o que os competidores estão realizando, para não ficar para trás. Além disso, é fundamental usar a força da TC neste momento: explorar o diferencial dela perante os concorrentes – a identidade e posicionamento fortes – para se destacar no mercado, visto que o grande número de marcas de camisetas jovens é uma ameaça. Esse diferencial pode ser explorado na comunicação da empresa, nas estampas, nas parcerias realizadas, participações em eventos e publicidade.

5.2 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A TRIPLE CROWN T-SHIRTS

Ao analisar a TC, tanto interna quanto externamente, é possível concluir estratégias de marketing de relacionamento que podem ser aplicadas a realidade dela, conforme o que foi visto no embasamento teórico e tendo em vista o orçamento restrito de uma microempresa. E é importante realizá-las, pois conforme foi estudado neste trabalho, o contato com o público é uma força que deve ser explorada pela marca, já que visa representar minorias em suas estampas.

A empresa deve destinar cerca de 10% de sua renda para o marketing trimestralmente, tendo em vista que 1/3 do marketing consiste no marketing de relacionamento, já que a TC visa focar neste fator em sua estratégia de negócio, e os outros 2/3 em publicidade e novos produtos.

Segmentação de clientes

O primeiro passo é segmentar em um documento ou plataforma quais são os atuais clientes da marca, para conseguir segmentar entre os mais valiosos. Assim, é possível executar ações mais elaboradas para os clientes mais valiosos e outras ações estratégicas para aproximar os clientes que não possuem tanto valor para a marca.

Plano Fidelidade

Já que a TC lança camisetas novas cerca de uma vez a cada 2 meses; e é um produto presenteável; é interessante criar um plano de fidelidade, pois essas características fazem com que o produto em questão seja facilmente comprado várias vezes por ano pelo mesmo cliente. Neste sentido, a TC deverá criar um cartão impresso com 10 espaços e sinalizar a cada camiseta comprada (e não a cada compra). Após o cliente adquirir 10 camisetas, ele será apresentado com uma camiseta grátis de sua escolha.

Condições diferenciadas

Ao segmentar seus clientes mais valiosos, a TC deverá oferecer condições diferenciadas para eles. Dentre elas: descontos nas peças; exclusividade de informação, sabendo quando uma nova coleção será lançada com antecedência.

Alto nível de conhecimento de seus clientes

Nesta segmentação, é importante documentar dados como: quando o cliente costuma comprar – sempre para si, ou gosta de presentear com as camisetas, entre outras opções. Documentar também qual tipo de camiseta e estampa o cliente prefere. Quanto mais a marca souber sobre seus clientes, melhor será seu relacionamento com ele.

Ir além da resolução de problemas

Estabelecendo o relacionamento como uma das prioridades da empresa, é fundamental que ir além da resolução de problemas com seus clientes seja um pilar da cultura organizacional. Não apenas trocar um tamanho porventura enviado errado, mas enviar junto algum presente, por exemplo, são exemplos de ações possíveis. Este pilar deve ser levado em conta com qualquer cliente, frequente ou não.

Aniversariantes

Enviar uma mensagem de aniversário para seus clientes não é um diferencial, mas enviar um presente para aos clientes valiosos é uma boa estratégia para a

marca. Pode ser feita com os clientes e também com membros do *Casting*, que são influentes em seus nichos. O foco do relacionamento entre uma empresa e um cliente e aumentar o valor entregue a ele, e fazê-lo sentir-se único é uma das maneiras de agregar valor à marca.

Participação em eventos

Tendo em vista o público-alvo e o *Casting* que apoia a marca, é fundamental que os sócios e promotores da marca estejam presentes em eventos importantes para seus clientes. A marca possui relacionamento com um grande grupo de dança, por exemplo: é importante estar presente e realizar ações de marketing nestes momentos que são importantes para o grupo de dança, mostrando que o relacionamento é de fato de duas vias; que a marca também prestigia e se importa com eles. Esse relacionamento deve ser feito estrategicamente com pessoas com são influentes dentro do público-alvo da marca, pois impulsiona a divulgação de maneira natural.

Canal de comunicação direta

Estabelecer um canal de comunicação direta – WhatsApp ou e-mail – para comunicar-se com todos os clientes da marca que estiverem interessados em receber as mensagens. A comunicação deverá ser sobre lançamento de coleções, promoções e eventos da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi elaborar estratégias de marketing de relacionamento a serem adotadas pela microempresa de camisetas *Triple Crown T-shirts*. Para alcançar o objetivo proposto, foi aplicada realizada análise interna da empresa – organograma, identidade da marca, produtos, forças e fraquezas – e análise externa, do mercado em que está inserida – ameaças e oportunidades. Assim, foi possível visualizar o momento atual da marca e suas restrições, sendo possível traçar estratégias de relacionamento com seus consumidores que não necessitem de um alto investimento financeiro, alcançando o objetivo proposto previamente.

Considera-se que foi válida a produção deste estudo, pois ofereceu uma visão holística da empresa, além do que é observado no dia a dia, deixando aparentes os pontos fracos e fortes a serem trabalhados.

Ficou evidente que o relacionamento deve ser um dos pilares fortes da *Triple Crown*, visto que seu posicionamento de marca prioriza as pessoas; o público; prioriza representatividade de pessoas reais. Portanto, para alavancar a marca com essa identidade, é fundamental criar um relacionamento forte com todos os *stakeholders* envolvidos. É uma marca que fala sobre pessoas; representa pessoa em forma de arte nas camisetas; por isso deve ser verdade internamente; deve estar refletido na maneira como a marca se relaciona com seus públicos, a sua identidade.

A aplicabilidade das estratégias propostas é viável, posto que não exigem grande investimento – o que é uma restrição pelo fato de ser uma microempresa. Conclui-se que o ponto de partida é conhecer seus clientes da maneira mais detalhada possível, para assim conseguir segmentá-los e detalhar suas preferências, para que as ações propostas sejam realizadas com êxito.

REFERÊNCIAS

- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002.
- DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- GUMMESSON, Evert. Making relationship marketing operacional. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5. 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados** – 3ª edição – São Paulo – Editora Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª edição – São Paulo – Ed. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de Marketing** - 12ª Edição – São Paulo – Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 6. reimpr." São Paulo: Atlas. 2011.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELLO, C. M., VIEIRA, F. G. D. **Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista em Campo Mourão/PR.** Artigo de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. 2008.

O'Malley, L., Tynan, C. **Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality?** *European Journal of Marketing, Bradford.* 2000.

OLIVER, R. L. **Value as excellence in the consumption experience.** In: HOLBROOK, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research.* New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management.** Oxford: Butterworth-Heinemann Publications; Elsevier, 2006.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em marketing.** 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento - after marketing.** Atlas, São Paulo, 1993.

VIDOTTO, Eliseu João Frasson; VEY, Ivan Henrique. **Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento.** *Revista Eletrônica de Contabilidade*, 2005.

WEBSTER JR., F. E. **The rediscovery of the marketing concept.** *Business Horizons*, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YAMASHITA, S. S., Gouvêa, M. A. **Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.** *Revista de Administração do Mackenzie*, São Paulo. 2007.

ZABLAH, A., BELLENGER, D., JOHNSTON, W. **An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon.** *Industrial Marketing Management*, North Holland. 2003.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GRMLER Dwayne D. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente.** Bookman, 2014.