

ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA VIABILIDADE DA RETENÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA SISPROINC BRASIL LTDA¹

Cristiane Máximo de Oliveira Pereira²
Jarbas de Menezes³

RESUMO: A presente pesquisa buscou como objetivo geral, analisar a viabilidade da retenção de clientes na empresa Sisproinc Brasil Ltda, tendo em vista o número de clientes que deixaram de consumir o Software PigCHAMP nos últimos 6 anos. Nesse sentido, descreve-se assim os objetivos específicos: Apresentar a importância da satisfação do cliente para o processo de retenção; descrever o processo de fidelização de clientes; indicar o número de clientes perdidos na empresa de representação comercial de software; determinar qual a receita e lucro perdidos com clientes que deixaram de consumir da empresa; identificar as principais causas de perdas de clientes; apontar quais os custos incorridos na resolução das causas de perdas de clientes. Para concluir essa pesquisa foi imprescindível estudar a empresa representante do software PigCHAMP, usado para gerenciar granjas de suínos. Esse estudo teve como delineamento metodológico uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi por meio de pesquisa bibliográfica, além da pesquisa documental dos arquivos internos da organização. Sendo assim, o estudo de caso concluiu que o marketing de relacionamento é uma estratégia relevante para se alcançar a satisfação e fidelização de clientes e conseqüentemente reter os atuais clientes na organização.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização de Cliente; Marketing de Relacionamento; Retenção de Cliente.

ABSTRACT: The present research sought as a general objective, to analyze the feasibility of customer retention in the company Sisproinc Brasil Ltda, considering the number of customers who stopped consuming PigCHAMP Software in the last 6 years. In this sense, the specific objectives are described as follows: To present the importance of customer satisfaction for the retention process; describe the customer loyalty process; indicate the number of customers lost in the software commercial representation company; determine the revenue and profit lost with customers who have stopped consuming the company; identify the main causes of customer losses; point out the costs incurred in solving the causes of customer losses. To conclude this research, it was essential to study the company representing the PigCHAMP software, used to manage pig farms. This study had as methodological design an exploratory research with a qualitative approach. The instrument used for data collection was through bibliographic research, in addition to documentary research of the organization's internal files. Thus, the case study concluded that relationship marketing is a relevant strategy to achieve customer satisfaction and loyalty and consequently retain current customers in the organization.

KEYWORDS: Customer Loyalty; Marketing of relationship; Customer Retention.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Aluna do 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: cristianemop@unipam.edu.br.

³ Docente do UNIPAM. E-mail: jmenezes@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, está cada vez mais difícil atender as exigências dos clientes devido ao crescimento econômico e à competitividade acirrada com a concorrência. Conseguir atrair um cliente, convertê-lo e encantá-lo, se tornou um grande desafio para as organizações. Diante do atual cenário, cabe salientar que as empresas precisam explorar o máximo de informações dos seus clientes se quiserem sobreviver ou ter um bom posicionamento no mercado. Decerto, essa busca será de grande relevância para se reter clientes nas organizações.

Partindo desse pressuposto, pode-se considerar a retenção de clientes como um importante fator mercadológico decorrente da satisfação e fidelização dos consumidores nas organizações. Na visão de Kotler e Keller (2006), a empresa precisa mensurar e verificar periodicamente a satisfação dos seus consumidores, uma vez que, a solução para conseguir reter clientes é deixá-los satisfeitos. Dessa forma, o problema deste estudo de caso pode ser compreendido da seguinte forma: Tendo em vista o grande número de clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP da empresa de representação nos últimos anos, é viável analisar a viabilidade da retenção de clientes na empresa Sisproinc Brasil Ltda?

Frente à abordagem da problemática, a presente pesquisa teve como objetivo geral: definir a viabilidade da retenção de clientes na empresa Sisproinc Brasil Ltda. No intuito de alcançar o objetivo dessa pesquisa, descreve-se assim os objetivos específicos do presente estudo de caso: apresentar a importância da satisfação do cliente para o processo de retenção; descrever o processo de fidelização de clientes; indicar o número de clientes perdidos na empresa de representação comercial de software; determinar qual a receita e lucro perdidos com clientes que deixaram de consumir da empresa; identificar as principais causas de perdas de cliente; apontar quais os custos incorridos na resolução das causas de perdas de clientes.

Assim sendo, para a realização desse estudo de caso adotou-se como procedimentos metodológicos três modalidades de pesquisa: auxílio de autores renomados na área de marketing para uma pesquisa bibliográfica, pesquisa documental para coletar dados e informações internas da empresa estudada e pesquisa on-line para uma melhor compreensão do tema que foi abordado e posteriormente estudado.

Contudo, considera-se que, essa pesquisa possa contribuir positivamente para que a empresa Sisproinc enxergue oportunidades contínuas de melhorias quanto aos processos de satisfação e fidelização dos seus clientes. Além disso, esse estudo de caso torna-se relevante para o âmbito acadêmico, no sentido de apoiar os discentes do curso de Administração em pesquisas futuras. Através do presente estudo, foi possível avaliar e analisar fatores relevantes para se reter clientes em uma organização de pequeno porte, com a utilização de ferramentas e técnicas de aplicação do marketing.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Sisproinc Brasil Ltda, é representante do Software PigCHAMP, que foi desenvolvido nos Estados Unidos em 13 idiomas para gerenciamento de granjas de suínos.

Figura 1: Logomarca da Empresa - Sisproinc Brasil Ltda



Fonte: Dados da organização (2020).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é extremamente relevante para embasar qualquer tipo de pesquisa. Ele tem como principal objetivo, salientar o nível da importância de pesquisa no campo da teoria, ou seja, o referencial teórico tem como finalidade fundamentar a temática a ser desenvolvida no estudo, referenciando os assuntos abordados com o auxílio de autores renomados na área específica da pesquisa proposta.

3.1 COMPREENSÃO DO MARKETING

O bom marketing pode ser definido como um mecanismo indispensável para que os negócios sejam bem-sucedidos, visto que, a relevância do marketing tem crescido cada vez mais dentro das organizações. Para Kotler e Keller (2006) o marketing não é acidental e pode ser tratado como um sentimento no qual se acredita que a execução desse marketing nas organizações vai dar certo, planejando e testando, aumentando com isso as chances de a organização conseguir alcançar o sucesso.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para se obter eficácia em uma estratégia de marketing a empresa deve definir os caminhos do negócio que atua, criando metas para alcançar os seus objetivos organizacionais. De acordo com Las Casas (2019, p. 19),

as empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e, com isso, alcançar metas e objetivos de vendas. Essa é, na realidade, a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos clientes [...].

3.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing é uma poderosa ferramenta para identificar, não só as necessidades dos clientes, mas também para monitorar se esse cliente está satisfeito quanto a produtos e serviços ofertados. Essa ferramenta fundamental está presente em todas as organizações, as quais necessitam usar cada vez mais o elemento marketing para divulgarem suas marcas e seus produtos. Kotler e Keller (2006, p. 2) mencionam que

o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um componente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. [...]

3.4 MARKETING BOCA A BOCA

Quando a satisfação máxima gera encantamento por parte do cliente, uma ótima divulgação da marca e da empresa se dá pelo marketing boca a boca. Esse é o tipo de marketing mais antigo que existe e ainda por cima é um pilar de suma importância para as empresas, de tal forma que, a propaganda boca a boca vem crescendo cada vez mais entre os consumidores. Indubitavelmente, percebe-se que o marketing vem tomando novos rumos nas redes sociais, gerando uma contextualização eficiente por meio da interatividade permanente, e contribuindo muito para atrair desconhecidos. Sem dúvidas, isso ajuda consideravelmente no posicionamento da marca quando os clientes falam e espalham informações de maneira positiva da experimentação vivida com produtos e serviços da empresa.

3.5 NOVOS RUMOS DO MARKETING

Pode-se afirmar, que a forma de fazer negócios mudou com os avanços tecnológicos, pois mudanças significativas foram trazidas pela revolução da internet. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34) enfatizam que

a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

3.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Las Casas (2019, p. 37),

Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais

dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção dessa satisfação.

Desse modo, desenvolver e estabelecer atividades nos níveis de satisfação, experiência e engajamento com os clientes, é fundamental para enriquecer esse forte marketing de orientação, na direção de um relacionamento duradouro e de sucesso entre empresa e cliente.

3.7 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Os clientes estão sempre em busca de variedades, qualidade, preços e promoções de produtos e serviços. Um cliente que se sente satisfeito com a compra de determinado produto ou serviço, certamente trará bons resultados para uma organização. Além disso, é certo que conseguirá alcançar o sucesso nos negócios. Para Kotler (2000), a chave para a melhor publicidade de uma empresa, é quando existe a propaganda de um consumidor satisfeito.

3.8 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para fidelizar um cliente, é preciso adotar programas de fidelização de longa duração e gerenciar campanhas de marketing que descubram as necessidades dos clientes. Em consonância com Madruga (2010), as empresas devem utilizar estratégias para proteger aqueles clientes que dão mais rentabilidade para a empresa, assegurando a eles um bom serviço, a fim de evitar que esses clientes valiosos não migrem para a concorrência. Nesse contexto, Kotler e Keller (2006, p. 143), conceituam que “A decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela [...]”.

3.9 RETENÇÃO DE CLIENTES

Atrair e reter clientes nas organizações está cada vez mais difícil devido à alta concorrência no mercado. Quando uma empresa perde um cliente, evidentemente se perde também com as vendas, de tal forma, que a rentabilidade da empresa é reduzida. Logo, as empresas terão que se esforçar para conseguir conquistar novos consumidores e compensar a perda para os concorrentes. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.153), “conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes”. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais”.

4 METODOLOGIA

Ocupa-se nesta seção, da metodologia de pesquisa do tema abordado que foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar os tipos de pesquisa empregada, os procedimentos realizados, bem como, o instrumento de coleta dos dados analisados no presente estudo de caso.

4.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

Quanto aos meios, a realização da presente pesquisa teve como característica um estudo de caso. Este trabalho elencou como princípio inicial, pesquisas bibliográficas e também contemplou uma pesquisa documental, seguida de pesquisa on-line. Segundo Nascimento (2012, p. 100), “o método de pesquisa do estudo de caso dá ênfase à aplicação prática de conceitos, analisando problemas reais ao invés de se deter apenas na aprendizagem teórica de conceitos”.

4.2 NATUREZA DA PESQUISA

Esse estudo de caso contemplou uma pesquisa aplicada com uma abordagem do tipo qualitativa com característica de investigação. Autores renomados da área de marketing, documentos internos e particulares da organização, foram analisados para se obter a coleta de dados, bem como, as informações necessárias para a conclusão do presente estudo.

4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins, o estudo de caso neste item teve como objetivo uma pesquisa exploratória. Essa pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e de pesquisa documental. Segundo os autores Gibbs e Flick (2009), para potencializar uma pesquisa, é fundamental usar a ferramenta de busca para a coleta dos dados e compreender com entendimento o tema para uma abordagem exploratória das informações obtidas.

4.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA

O levantamento de dados e as informações necessárias para a realização desse estudo de caso foram coletados primeiramente por meio de pesquisa bibliográfica. Segundo Rampazzo (2005, p. 53) “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa”.

Também se fez necessário uma pesquisa documental e ainda de acordo com Rampazzo (2005, p. 52) “a pesquisa documental apresenta algumas vantagens. De fato, os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados. E, como subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica [...]”.

Além disso, foi de suma importância uma pesquisa on-line com a finalidade de um melhor aprofundamento sobre o tema abordado em sites e páginas da internet a fim de buscar autores relacionados com o tema proposto nessa pesquisa.

4.5 LOCAL, AMOSTRA E DATA DA PESQUISA

Em meados do mês de março do atual ano de 2020, a direção da empresa Sisproinc Brasil Ltda, a qual está situada na cidade de Patos de Minas/MG, juntamente com o gestor do setor administrativo, autorizou o início da busca pela coleta dos dados necessários para o desenvolvimento da presente pesquisa, onde foram disponibilizados no local, históricos de arquivos, documentos internos importantes, bem como, outras informações relevantes para que fosse possível a realização desse estudo de caso.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item, apresenta-se os resultados obtidos com a presente pesquisa, no intuito de analisar a viabilidade da retenção de clientes na empresa Sisproinc Brasil Ltda, tendo em vista o grande número de clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP na organização.

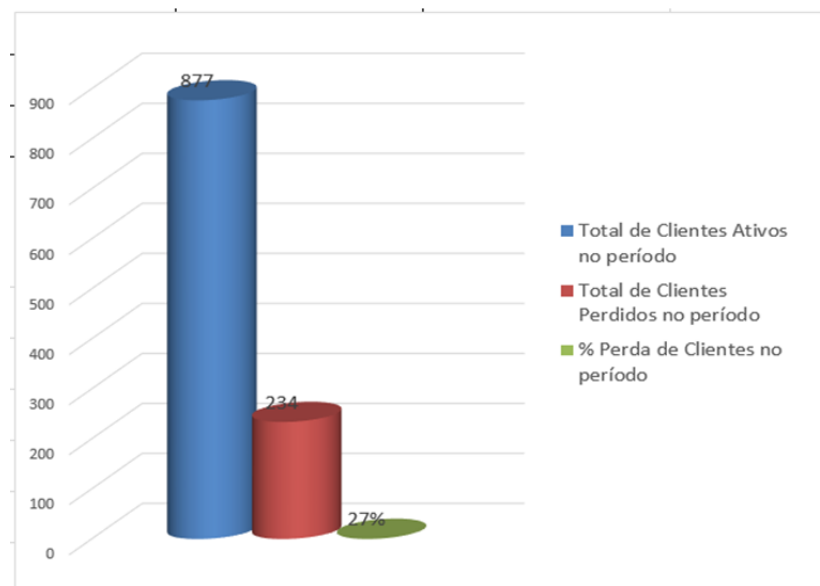
5.1 RESULTADOS OBTIDOS

Serão apresentados na presente seção, as informações que foram mapeadas para indicar os resultados obtidos com a realização desse estudo de caso.

5.1.1 Indicação de Clientes Perdidos

O gráfico a seguir, indica a quantidade de clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP da empresa Sisproinc Brasil Ltda nos últimos 6 anos.

Gráfico 1: Indicação de Clientes perdidos no período de 2015 a 2020



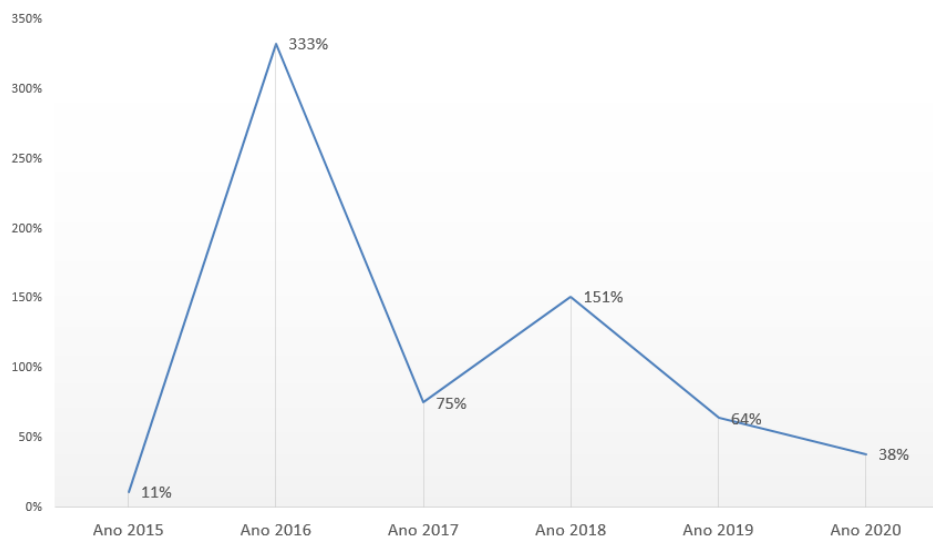
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em suma, verificou-se que a taxa de abandono de clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP da empresa foi de 27%, visto que a empresa Sisproinc Brasil Ltda perdeu no período analisado um número considerável de clientes, iniciando o ano de 2015 com 231 clientes em sua carteira e findando o mês ago. 2020 com apenas 70 clientes ativos.

5.1.2 Evolução Anual de Clientes Perdidos

Nesta seção, apurou-se a evolução dos clientes perdidos pela empresa Sisproinc Brasil Ltda, onde o gráfico a seguir comprova o resultado dessa evolução:

Gráfico 2: Evolução dos Clientes Perdidos Anualmente pela empresa Sisproinc Brasil Ltda



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

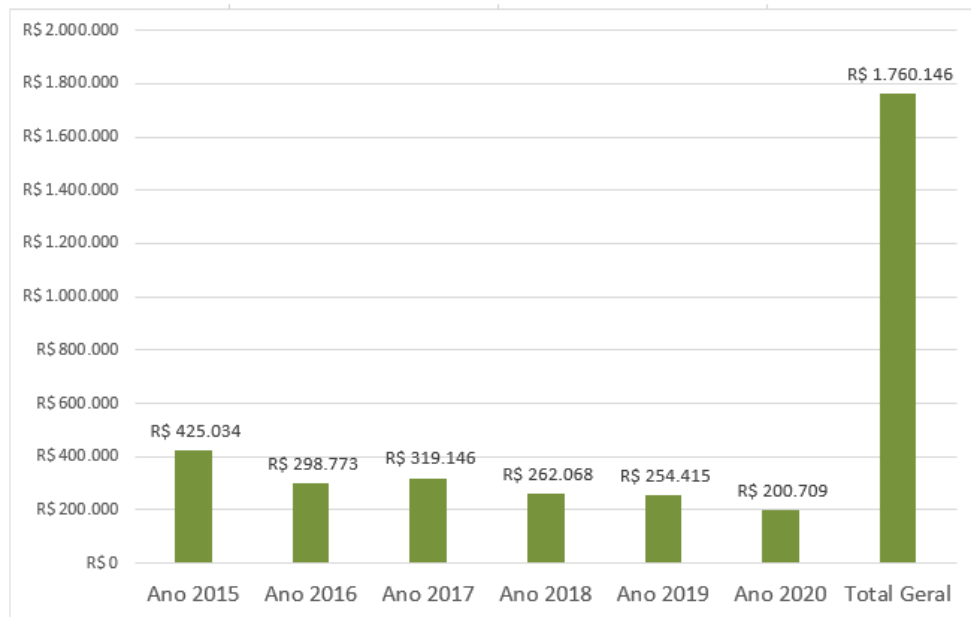
Diante do exposto, constata-se que do ano de 2015 para o ano de 2016 a perda de clientes aumentou consideravelmente, visto que, evoluiu de forma negativa para 333% o número de clientes perdidos de um ano para o outro. Do ano de 2016 para o ano de 2017 houve uma queda, ocorrendo uma perda de 75% dos clientes. Em 2018 voltou a crescer o número de clientes perdidos pela empresa, evoluindo para uma perda de 151% dos clientes naquele ano. No ano seguinte, houve uma queda e a empresa perdeu 64% dos seus clientes no ano de 2019. Até o final ago. 2020 o número de clientes perdidos continuou em declínio, pois foram perdidos 38% dos clientes ativos.

5.1.3 Determinação da receita e lucro perdidos

Diante dos dados apresentados no gráfico abaixo, observa-se que a empresa faturou entre 2015 e 2020 uma receita de cerca de R\$2 milhões com os clientes ativos.

Assim, o faturamento médio da empresa Sisproinc Brasil Ltda correspondeu a uma média anual de aproximadamente R\$300 mil no período investigado.

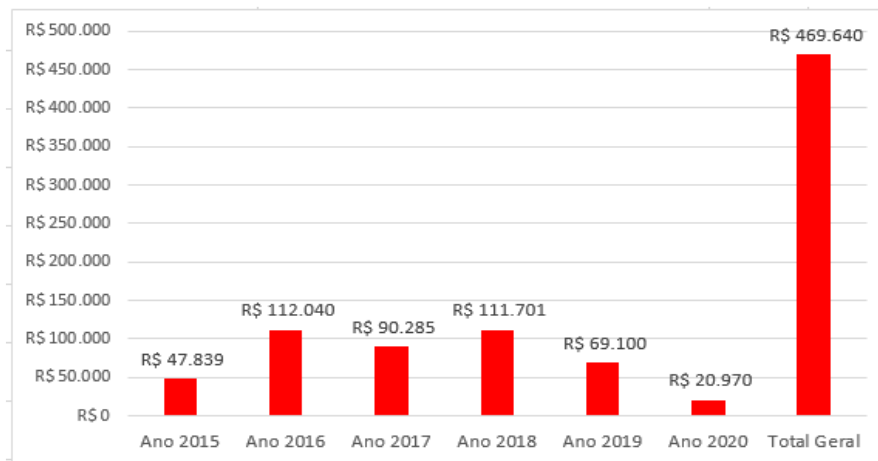
Gráfico 3: Determinação da receita no período



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Aponta-se no gráfico posterior o lucro perdido com os clientes que deixaram de consumir o Software PigCHAMP no acumulado dos últimos 6 anos.

Gráfico 4: Determinação do lucro perdido



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De face do exposto, constata-se que no ano de 2015 a empresa deixou de ganhar o equivalente a R\$47.839,00 o que corresponde a um ticket médio anual de R\$1.840,00 por cliente perdido. No ano seguinte a perda foi ainda maior, visto que, em 2016 o ticket médio anual por cliente foi de R\$1.334,00 correspondendo a um total de

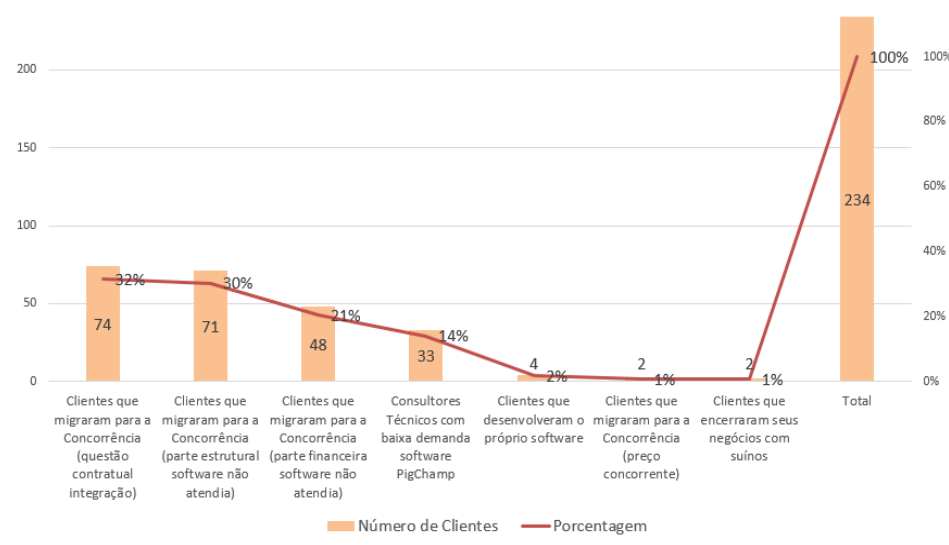
pouco mais de R\$112.040,00 a menos no faturamento da empresa. Em 2017 a empresa deixou de ganhar R\$90.285,00 baseado em um ticket médio anual de R\$2.100,00 por cliente. No ano posterior, o lucro perdido voltou a subir, de tal forma, que a empresa deixou de ganhar naquele ano R\$111.701,00 correspondendo a um ticket médio anual de R\$2.148,00 por cliente perdido. No ano seguinte, houve uma queda no lucro perdido em relação ao ano anterior, visto que a empresa perdeu um ticket médio anual de R\$3.141,00 por cliente, totalizando R\$69.100,00 no ano de 2019. Até agosto deste ano de 2020 a empresa se manteve em queda em relação ao lucro perdido. A Sisproinc Brasil Ltda perdeu um faturamento de R\$20.970,00 o que equivale a um ticket médio anual de R\$2.936,00 por cliente perdido.

Portanto, baseado nos dados levantados, o gráfico 4 aponta que a empresa deixou de ganhar no período analisado R\$469.640,00 com os clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP, onde o ticket médio foi de R\$2.007,00 por cliente perdido. Segundo Kotler e Keller (2006) uma organização só consegue ter rentabilidade alcançando lucro, de tal forma, que a lucratividade depende exclusivamente da carteira de clientes da empresa.

5.1.4 Principais Causas de Perdas de Clientes

Nesta parte, levantou-se os motivos que levaram os clientes a deixarem de consumir o software PigCHAMP nos últimos 6 anos conforme destaca-se no gráfico abaixo.

Gráfico 5: Principais Causas de Perdas de Clientes na Empresa Sisproinc Brasil Ltda.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme demonstrado no gráfico acima, 74 clientes migraram para a concorrência devido à uma questão contratual, totalizando 32% dos clientes. Na sequência, 71 clientes migraram para a concorrência porque a parte estrutural do software não atendia bem 30% dos clientes perdidos, além dos 48 clientes que não

estavam satisfeitos com a parte financeira do software, totalizando 21% dos clientes perdidos por insatisfação com o software PigCHAMP. Uma pequena minoria de dois clientes deixou de usar o software PigCHAMP migrando para a concorrência devido ao preço, o que equivale a 1% dos clientes perdidos

O software PigCHAMP também é muito usado por consultores técnicos comerciais da área da suinocultura. No gráfico percebe-se que 33 desses consultores técnicos deixaram de consumir o software PigCHAMP devido à baixa demanda, correspondendo a um total de 14% das causas nesse período. Um dos motivos que levaram quatro clientes a deixarem a parceria com a empresa Sisproinc Brasil Ltda, foi que esses clientes desenvolveram o próprio software para gerenciamento de suas granjas de suínos. Essa é uma causa que corresponde a 2% dos clientes perdidos pela empresa. Também, foram perdidos dois clientes que encerraram seus negócios com granja de suínos, o que corresponde a 1% das causas de clientes que deixaram a empresa.

Portanto, fica evidente que com o mapeamento das causas de clientes perdidos pela empresa Sisproinc Brasil Ltda nos últimos 6 anos, dos 234 clientes que cancelaram a parceria com a organização, um total de 195 migraram para a concorrência. Em virtude disso, se faz necessário dar mais atenção a essa causa, visto que 83% dos clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP estavam insatisfeitos e decidiram migrar para o concorrente.

5.1.5 Custos Incorridos na Resolução das Causas Perdas de Clientes

Nesta seção, apontou-se quais os custos incorridos na resolução das causas de perdas de clientes que migraram para a concorrência, a fim de, buscar solucionar 83% das causas de clientes que deixaram de consumir o software PigCHAMP nos últimos 6 anos. Diante disso, se tornou fundamental realizar um orçamento, a fim de, estimar o valor necessário para se desenvolver e aprimorar o software PigCHAMP de acordo com as mesmas características do software do concorrente. Dessa forma, para uma melhor compreensão do que foi calculado, demonstra-se na tabela abaixo os valores orçados para este investimento.

Tabela 1: Orçamento para o desenvolvimento e aprimoramento do software PigCHAMP

Valor estimado para o desenvolvimento do software PigCHAMP	U\$400.000 dólares
Tempo gasto para o aprimoramento do software PigCHAMP	1 Ano e 4 meses
Profissionais necessários para o desenvolvimento da parte estrutural e financeira do software PigCHAMP	4 Pessoas

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Segundo dados da pesquisa, a tabela acima aponta que o valor estimado para o desenvolvimento e melhor aprimoramento da parte estrutural e financeira do software PigCHAMP é de U\$400 mil dólares. Este seria o valor necessário para se investir no software PigCHAMP, visando integrá-lo com as mesmas características do software da concorrência.

Para a execução deste trabalho, a empresa desenvolvedora do software PigCHAMP precisaria envolver dois profissionais na plataforma de desenvolvimento da parte estrutural, um para desenvolver a parte financeira e um profissional para validar os cálculos. Seria necessário a dedicação de no mínimo 1 ano e 4 meses de trabalho consumindo 40 horas semanais.

Diante dessa análise, tornou-se relevante avaliar o tempo do *payback*, ou seja, o prazo de retorno para que a empresa Sisproinc Brasil Ltda, receba de volta o dinheiro investido com essas melhorias no software PigCHAMP conforme tabela abaixo:

Tabela 2: Análise do *payback* - prazo de retorno do investimento

Previsão de Lucro Anual Sisproinc Brasil Ltda	U\$ 49.678 dólares
Valor estimado para investimento em melhorias do software PigCHAMP	U\$ 400.000 dólares
Payback - Tempo de retorno do investimento	8 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme apontado na tabela acima, caso a empresa Sisproinc Brasil Ltda consiga reter os 70 clientes que possui atualmente, seu lucro anual seria de aproximadamente U\$50 mil dólares. Partindo dessa visão, pode-se concluir que com o investimento de U\$400 mil dólares para o desenvolvimento e aprimoramento do software PigCHAMP o *payback*, ou seja, o período de retorno esperado para que a empresa receba de volta o dinheiro investido seria de aproximadamente 8 anos. Segundo os autores Assaf Neto e Lima (2019, p.106) “o período de *payback* consiste na determinação do período de tempo necessário para que o desembolso inicial de capital seja recuperado por meio das entradas (benefícios de caixa gerados) de caixa promovidas pelo investimento”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo de caso realizado, constatou-se que é extremamente viável que a empresa Sisproinc Brasil Ltda trabalhe com a retenção de clientes. Pois, conforme demonstrado na análise dos resultados obtidos, fica claro que a organização passou por uma perda de clientes significativa nos últimos 6 anos. Em virtude desse abandono por parte dos clientes, a receita anual da empresa foi consideravelmente prejudicada, visto que a receita perdida com os clientes que cancelaram a parceria com a empresa Sisproinc Brasil foi de R\$469.640,00 o que corresponde a 26,68% no período apurado.

Dessa forma, constata-se que a insatisfação com o software PigCHAMP é uma das causas mais relevantes de perdas de clientes, visto que 83% dos clientes que deixaram a parceria com a empresa Sisproinc Brasil Ltda, migraram para a concorrência porque perceberam que o software PigCHAMP era ineficiente em alguns aspectos, dificultando com isso uma parte do processo necessário para gerenciar suas granjas de suínos.

Em resumo, foi fundamental a realização desse estudo de caso para compreender os motivos que levaram alguns clientes da empresa Sisproinc Brasil Ltda, a deixarem de consumir o software PigCHAMP no período analisado. Portanto,

conclui-se que o marketing de relacionamento é uma importante estratégia para a permanência de um cliente em uma empresa, de tal forma, que por meio dele é possível que a empresa saiba se está agradando ou não seus clientes. Logo, saber como anda a satisfação de um consumidor pode resultar positivamente na retenção de clientes das empresas, visto que, um cliente satisfeito com um produto adquirido ou serviço prestado, acaba se tornando fiel e leal a organização.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Investimentos no Mercado Financeiro**. Usando a Calculadora HP 12 C. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GIBBS, Graham. **FLICK Uwe**. Análise de dados qualitativos [Recurso eletrônico]. Tradução Roberto Cataldo Costa; Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Lorí Viali. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**. Monografia, Dissertação, Tese e Estudo de Caso, com base em Metodologia Científica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2005.