

FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCIANO FERREIRA FERNANDES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
FERRAMENTA DE GESTÃO**

CERES – GO

2015

**FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCIANO FERREIRA FERNANDES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
FERRAMENTA DE GESTÃO**

Monografia apresentada a FACER Faculdade de Ceres, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Professor Jean Alves Leal.

CERES – GO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Fernandes, Luciano Ferreira

Marketing de relacionamento como ferramenta de gestão /
Luciano Ferreira Fernandes. – Ceres: FACER, 2015.
53 fls.

Orientador: Jean Alves Leal (Especialista)
Monografia (Graduação em Administração)

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Competitividade. 3. Fidelização. I. FACER
Faculdade de Ceres. II. Título.

CDU658.8

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

COMISSÃO JULGADORA DA MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACER FACULDADES DE CERES

RESULTADO: _____

Orientador: _____
Prof. Esp. Jean Alves Leal

2º examinador: _____
Prof. Ms. Thiago Flávio de Souza

3º examinador: _____
Prof. Ms. Haroldo Mendes

Ceres, 26 de junho de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao único Deus que é digno de ser adorado, por ter me concedido sabedoria, paciência e por ter renovado minhas forças e por colocar em meu caminho pessoas amigas ao longo dessa caminhada.

A minha preciosa esposa Patricia Faquinello, que me inspira a seguir em frente e acreditar que sou capaz.

Minha amada mãe Ana Maria Lima dos Santos que nos criou de forma digna e honesta mostrando sempre o valor das coisas simples.

A meu amado Tio Jonas que me ensinou sempre caminho da verdade.

A minha irmã Adriana e meus sobrinhos Maria Isadora e Nicolas Felipe que me inspiram e me dão coragem.

Os meus tios Marluce e Eloizio que de forma especial, me incentivaram e me encorajaram nos momentos de dificuldades.

Agradeço também a Marlene Marassi e Dirceu Joanis (*in memoriam*) por sempre me fazer acreditar que o caminho do bem é o melhor.

Aos irmãos Fausto, Marcelo, Fernanda e Tatyana que contribuíram diretamente para que eu continuasse no caminho.

A toda a família Pereira em especial Elza Maria (*in memoriam*) e meus primos Maria Clara e Genival exemplos de perseverança.

Agradeço a todos da FAMAM onde iniciei o estudo da administração, todos os professores em especial o casal João Casas e Suzane Figueiredo e também a Lucas Almeida, exemplos e fontes de inspiração.

Agradeço ao meu orientador e amigo, e grande profissional, Professor Jean, pela disposição, competência e confiança em mim depositada durante a execução desse trabalho.

Ao precioso e estimado amigo Paulo Cesar pela ajuda incondicional no repasse do conhecimento, aos amigos Diego, Anaira, Cosme, Dermerval, Daniel, Juliane Gomes pela grande troca de aprendizado durante o período na FAMAM.

Ao grande amigo Ramon e Tiago, que não mediram esforços para me apoiar com seus conhecimentos.

Enfim, a todos que participaram da minha formação e que tornaram possível a conclusão deste trabalho, o meu muito obrigada.

“Porque Dele e por Ele, e para Ele, são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente. Amém.”

(Romanos 11: 36)

RESUMO: Marketing é uma estratégia utilizada para que as empresas atinjam resultados satisfatórios nas vendas de seus produtos ou serviços. Diante dessa realidade do marketing destaca-se o marketing de relacionamento, pois os atuais clientes desejam ter um atendimento personalizado e exclusivo. Diante do desafio enfrentado pelas empresas para tornar-se uma referência e estabelecer relações duradouras com seus clientes, ofertando produtos exclusivos, este trabalho parte do ponto de como a aplicação das estratégias de Marketing de Relacionamento podem contribuir para a atração, retenção e fidelização de clientes frente ao crescimento da concorrência. Durante a pesquisa observou-se que diversos enfoques como a: obtenção da satisfação, da confiança, do comprometimento e comunicação é essencial para a obtenção de relacionamentos duradouros. A pesquisa em questão serve de ferramenta para empresa compreender melhor seus clientes no que se refere a seus anseios e expectativas sobre o produto ofertado. Da mesma forma serve de guia para os estudos de mercado voltados ao lançamento de novos produtos e a exploração de novos nichos de mercado. Observa-se assim que as empresas devem ter a consciência da importância de uma relação duradoura com seus clientes, mais do que focar seus esforços na busca por novos clientes. Pode-se concluir que o marketing de relacionamento, considerando seus processos e estratégias que visam encaminhar a empresa rumo a um programa de fidelização e lealdade de seus consumidores, torna-se imprescindível no que se refere ao sucesso final e sobrevivência a longo prazo.

Palavras-chave: Cliente. Mercado consumidor. Posicionamento competitivo. Vendas. Fidelização.

ABSTRACT: Marketing is a strategy used for companies to achieve satisfactory results in sales of your products or services. Given this marketing reality stands out relationship marketing, for existing customers wishing to have a personalized and exclusive service. Faced with the challenge faced by companies to become a reference and to establish lasting relationships with their customers, offering unique products, this work part of the point of the application of Relationship Marketing strategies can contribute to the attraction, retention and customer loyalty against the growing competition. During the research it was observed that different approaches such as: obtaining satisfaction, trust, commitment and communication is essential to achieve lasting relationships. The research in question serves as a tool to better understand their business customers with regard to their concerns and expectations about the product offered. Similarly serves as a guide for market research activities aimed at launching new products and exploring new market niches. It is observed so companies should be aware of the importance of a lasting relationship with its customers, rather than focus their efforts in the search for new customers. It can be concluded that the relationship marketing considering its processes and strategies to direct the company towards a loyalty program and loyalty of its customers, it is essential when it comes to the ultimate success and long-term survival.

Keywords: Customer. Consumer Market. Competitive positioning. Sales. Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra do Consumidor.....	17
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepção como resultado de uma interação entre dois fatores: os estimulantes e os individuais.....	19
Tabela 2 - Matriz <i>Swot</i> como avaliadora da situação da empresa.....	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA EMPRESAS.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2. Endomarketing.....	14
1.3 Marketing de Relacionamento.....	15
1.4 Comportamento do consumidor.....	16
1.4.1 Influências no processo de decisão de compra.....	17
1.5 Processos de decisão de compra.....	22
1.6 Satisfação do consumidor.....	24
1.7 Planejamento estratégico de marketing.....	24
1.7.1 Planejamentos.....	24
1.7.2 Planejamento estratégico.....	25
1.8 Mix de marketing.....	27
1.8.1 Produto.....	27
1.8.2 Preço.....	28
1.8.3 Praça.....	28
1.8.4 Promoção.....	29
1.9 Varejo.....	29
2. CONCEITOS E APLICAÇÕES ESTRATÉGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE GESTÃO DAS EMPRESAS.....	31
2.1 A aplicação do marketing de relacionamento como estratégia	31
2.2 Marketing de relacionamento e sua importância no processo de gestão das empresas.....	32
2.3 Fidelização dos clientes.....	37
2.4 Os vendedores e seu papel estratégico.....	41
3. REQUISITOS PARA A IMPLANTAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS RESULTADOS NO PROCESSO DE GESTÃO PARA EMPRESAS.....	44
3.1 Requisitos para implantação das ferramentas do Marketing de relacionamento.....	44
3.1.1 Comunicação.....	44
3.1.2 Comunicação interna.....	45

3.1.3 Recursos humanos.....	46
3.1.4 Resultados da aplicação do marketing de relacionamento.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

Marketing é uma estratégia amplamente utilizada pelas organizações na busca da satisfação e suprimento das necessidades e desejos de seus clientes. Em suma, para que as empresas atinjam resultados satisfatórios nas vendas de seus produtos ou serviços, o que representa sucesso, torna-se necessário a adoção do Marketing como ferramenta estratégica principal.

Mediante a está realidade de mercado é importante ressaltar as ações de marketing no contexto do ambiente empresarial, que desde seu surgimento, entre as décadas de 40 e 50 vem sofrendo ajustes para atender as necessidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000), atualmente o mercado se tornou competitivo e fatores ligados a preço e qualidade que antigamente eram pontos determinantes na conquista da preferência de clientes, atualmente deixaram de ser apenas diferencias ,passando a serem requisitos básicos na competição por novos clientes e mercados.

Diante dessa nova realidade do marketing destaca-se o marketing de relacionamento, importante ferramenta que se tornou objeto de estudo pela primeira vez da década de 90 (MCKENNA, 1997), e na atualidade ganha destaque, sendo uma ferramenta importante para a sobrevivência das organizações, pois seus atuais clientes não se sentem satisfeitos em apenas terem suas necessidades atendidas, os mesmos desejam se sentir valorizados pela empresa, desejam, também, um atendimento personalizado e exclusivo, tais tratamentos podem ser fatores chave para a retenção e fidelização de clientes.

A adoção dessa estratégia ocasionará para e empresa negociações contínuas com o consumidor, gerando assim fidelização, que será somente alcançada se ações da organização estiverem voltadas para o marketing de relacionamento e suas diretrizes.

Frente ao contexto apresentado o trabalho parte da premissa: por meio de um estudo bibliográfico apresentar o uso do marketing de relacionamento como ferramenta aplicada ao processo de gestão para a empresa, além de destacar a importância e as vantagens de sua aplicação nos processos de gestão e tomada de decisões.

A justificativa para a realização do trabalho consiste no desafio enfrentado pelas empresas, que é deixar de ser apenas a venda de seus produtos ou serviços, mas sim tornar-se uma referência, e estabelecer relações duradouras com seus clientes, ofertando produtos exclusivos.

O grande desafio para as empresas deixou de ser a simples venda de seus produtos, mas tornar-se para o cliente o seu fornecedor predileto (HOOLEY *et al.*, 2006). Tendo em

vista a alta competitividade enfrentada pelo mercado, este novo desafio ganha grande proporção, no que se refere a retenção e obtenção de novos clientes passou a ser um fator crucial para a manutenção e sobrevivência da empresa no mercado.

O objetivo geral do trabalho parte do ponto em que como a aplicação das estratégias de Marketing de Relacionamento pode contribuir para a atração, retenção e fidelização de clientes frente ao crescimento da concorrência, o objetivo específico é justificar a importância do Marketing de Relacionamento como estratégia de diferenciação da empresa, pois segundo Honorato (2004) hoje o marketing é adotado por diversas instituições com fins lucrativos ou não, procura estudar os fenômenos ambientais que ocorrem nas trocas de valores econômicos, sociais, onde o marketing é fundamental na venda de propósitos ou ideias, com intuito de gerar benefícios aos envolvidos.

Frente a visão de Honorato (2004) notamos que o marketing tem relação direta entre o mercado e os consumidores, é usado pelas empresas na busca de novos mercados e campos de atuação, pois a correta aplicação das estratégias de marketing irá influenciar de forma direta no alcance dos objetivos traçados pela organização, assim o marketing tem papel importante na formulação das estratégias empresariais e processos de gestão, pois só conhecendo o comportamento dos consumidores, seus desejos e necessidades será possível gerar valor e satisfação a clientes específicos, contribuindo de forma direta para o sucesso da empresa.

A metodologia aplicada à produção do trabalho foi a revisão bibliográfica, em conjunto com fontes pesquisadas na Internet, baseada também em uma abordagem dedutiva, tendo como ponto de partida uma visão geral sobre o tema de forma sintetizada até sua real especificação.

O trabalho está organizado em três capítulos. O capítulo 1 apresenta os conceitos principais do marketing sobre a visão de diversos autores. O capítulo 2 está delineado sobre os conceitos e aplicações do marketing de relacionamento no processo de gestão das empresas. Finalmente, no capítulo 3 são descritos os requisitos para a implantação de técnicas do marketing de relacionamento como ferramenta de gestão e suas vantagens dentro do processo de gestão das empresas.

1. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA EMPRESAS

Nesse capítulo, apresenta-se o conteúdo pesquisado para a formação da base teórica do trabalho foram consultadas algumas bibliografias de autores que discorrem sobre o tema Marketing, buscou-se apresentar o tema pesquisado, sobre o prisma da visão de cada um dos autores citados.

1.1 Marketing

Para Kotler e Keller (2006) marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes interessadas, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) baseia-se, na troca de dinheiro por bens ou serviços, com o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor, e o ganho de capital por parte das organizações.

Segundo a definição de Zenone (2006) o marketing significa mercado e este é composto de pessoas e também por empresas que por meio da comercialização de seus produtos ou serviços buscam satisfazer os desejos necessidades de seus clientes.

Para Cobra (1992) é preciso descobrir as necessidades do consumidor, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada, este é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores, o foco principal está em atender as necessidades dos consumidores.

Segundo Kotler (2005) o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e os grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos de valor com os outros.

Segundo o prisma dos autores citados acima, o marketing está pautado nas relações de trocas estabelecidas entre empresas e consumidores, de um lado os consumidores possuem as suas necessidades e por outro as empresas proporcionam a satisfação dessas necessidades. Para atender as necessidades e promover satisfação ao público, é preciso apoiar-se no marketing como ferramenta facilitadora do processo. Para tanto, o sucesso nas relações com seu público externo, está diretamente ligado com a sinergia entre empresa e público interno, dessa forma o endomarketing se apresenta como ferramenta indispensável.

1.2 Endomarketing

Segundo a visão de Honorato (2004) endomarketing é um programa desenvolvido para trazer a satisfação de seus clientes internos, fazer com que estes sintam satisfeitos e conseqüentemente se comprometam com a empresa, para assim buscar a atração e satisfação do cliente externo.

O autor salienta que para a empresa conseguir oferecer bons produtos e serviços o primeiro setor que deve ser trabalhado é seu público interno, uma vez que clientes internos satisfeitos a tendência de atender e tentar satisfazer os consumidores serão com certeza maior.

Citando ainda a visão de Honorato (2004), é a união entre a empresa funcionários que fará com que o sucesso aconteça, através de um atendimento adequado; o que fará com que o atendimento seja mais um atributo e estratégia para o desenvolvimento do produto.

Bekin (1995) esclarece que os valores do marketing interno estão relacionados com a satisfação do consumidor, e para que isso aconteça à empresa tem que demonstrar para seus clientes internos que estes têm que estar comprometidos com os ideais da empresa e que também desenvolvam o trabalho em equipe.

Um dos principais fatores de atração para o cliente externo está diretamente ligado as informações sobre o produto, que são repassadas pelos clientes internos, estes estando satisfeitos com a organização, oferecerão bom nível de serviço e conseqüentemente a transmissão de informações sobre as características do produto será diferenciada e satisfatória.

A prática de marketing interno é fundamental para que ocorra a integração entre todos os setores da organização, onde sejam compartilhadas as informações e estratégias, onde se abrange desde os operários até os altos níveis hierárquicos.

Gil (2001, p. 44) salienta que:

Os empregados mais produtivos são os que mais se identificam com a cultura da empresa e seus objetivos; são os que “vestem a camisa”: os verdadeiros parceiros da empresa. Assim, a empresa necessita desenvolver estratégias para atrair e manter empregados com essas características.

Bekin (2005) afirma que assim como a empresa precisa fidelizar o seu cliente externo, deve fazer o mesmo com o interno, uma vez que assim contará sempre com uma equipe competente e produtiva. Para conseguir uma fidelização do seu público interno é necessário que a empresa faça com que seus funcionários sintam-se motivados e tenham suas expectativas alcançadas, sendo que estas podem ser atingidas através de algumas ações da empresa: reconhecer o trabalho realizado pelo funcionário, reconhecer a importância de cada

um para o sucesso da empresa, receber adequadamente pelos serviços prestados e possibilitar o crescimento profissional dos clientes internos.

Cerqueira (1994) defende que a cultura de endomarketing é caracterizada pelo processo de uma empresa para gerar o comprometimento de seus funcionários, e para isso propõe algumas ações:

A motivação é realmente de extrema importância para o desenvolvimento dos funcionários, fazendo com que o endomarketing objetive criar uma base motivacional para o comprometimento das pessoas, para estas melhorarem seu relacionamento tanto com as outras pessoas como com o sistema organizacional vivenciado (CERQUEIRA, 1994).

O endomarketing abrange a empresa em sua totalidade, inclusive a gerência que é parte fundamental de uma empresa, que devem ser constituídas de pessoas com competência para se relacionar e lutar por outras pessoas, além de possuir habilidades de comunicação, gerando e transmitindo ideias.

Segundo Zanone (2010) o endomarketing é responsável por preparar os funcionários para suas devidas funções, demonstrando quais são suas responsabilidades e compromissos; para isso deve disponibilizar treinamentos específicos e mostrar a cada um de seus funcionários sua importância para a empresa atingir o sucesso.

Portanto, por meio do marketing interno as organizações buscam maneiras para motivar seus funcionários, de forma a torná-los satisfeitos com suas atividades desenvolvidas, não somente vendendo os produtos e sim defendendo a empresa na qual prestam serviços; e com o objetivo alcançado o resultado influenciará de maneira positiva a todos os envolvidos no processo.

O cliente interno demonstrará confiança e prestatividade ao cliente externo, que por sua vez ficará satisfeito com o serviço oferecido, o que provavelmente fará com que ele volte; e a empresa com a satisfação de seus clientes somente tem a ganhar e crescer cada vez mais, contribuindo significativamente com o bom relacionamento dentro da organização. E assim, conquistar e fidelizar o público alvo começa a ser atingível por meio de um relacionamento mais próximo e duradouro.

1.3 Marketing de Relacionamento

O marketing em sua essência corresponde a todo um conjunto de processos que tem seu início na criação do produto, na divulgação e no final do processo que consiste na entrega de valores a os clientes finais, ou seja, oferecer produtos ou serviços nos locais certos para um

público específico, diante dessa realidade do mercado surge as ações de marketing voltadas ao relacionamento com o cliente.

Segundo Berry (1983), o Marketing de relacionamento é o processo realizado pela empresa para conseguir apenas a busca pelo novo cliente, mas sim fazer com que este se torne um cliente fiel, por meio de um bom relacionamento.

Mckenna (1993), apresenta algumas características importantes do Marketing de Relacionamento, sendo a principal o foco no cliente, este deve ser integrado ao planejamento de produtos para que assim, suas estratégias sejam atendidas e suas necessidades saciadas, logo após, o autor ressalta que o desenvolvimento de estratégias não depende apenas dos clientes, e deve abranger todos os envolvidos nos processos de criação e fabricação de produtos.

Kotler (1998) afirma que o Marketing de Relacionamento é constituído por todas as ações que a empresa realiza para conhecer melhor o seu cliente e conseqüentemente atendê-lo melhor, o que positivamente levará a criação de um forte elo de lealdade entre fornecedores e clientes.

O foco principal do Marketing de Relacionamento consiste nas ações voltadas para o cliente, sendo que se deve buscar desvendar as suas reais necessidades. O cliente deve ser ouvido até mesmo antes de a empresa desenvolver produtos e serviços para assim saber qual a sua real necessidade, o que levará a consumir seu produto ou serviço, de tal modo que a satisfação esteja sempre presente.

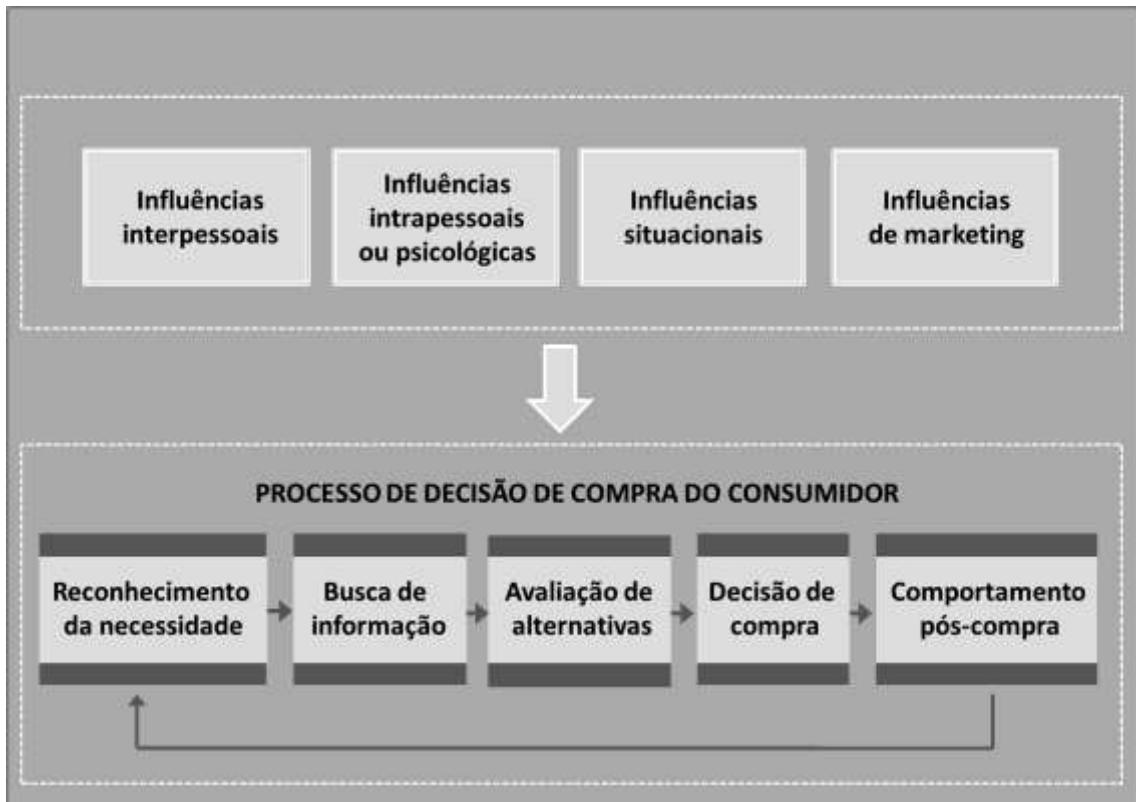
Após análise das literaturas, pode-se verificar que o relacionamento tem que estar presente nas organizações, uma vez que este já virou parte da estratégia das empresas, e para que o objetivo seja atendido o cliente tem que ser estudado e compreendido e para isso nada melhor do que criar e manter um bom relacionamento com ele, pois assim além de conhecê-lo será mais fácil de atender seus desejos e necessidades e criar em longo prazo uma possível fidelização. É preciso um link para que leve para o outro tópico, como está feito nos anteriores.

1.4 Comportamento do consumidor

Um dos principais fatores relacionados a aquisição de um novo produto por parte do consumidor está diretamente ligado a seu comportamento, a ações e acontecimentos que estão relacionadas a obtenção de um novo produto, diante disso torna-se essencial conhecer e identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos.

Para Honorato (2004) as questões ligadas ao comportamento do consumidor quando abordadas tem que ser levado em questão o consumidor final, pois são eles que compram produtos e serviços. Para uma melhor compreensão sobre o processo de decisão do consumidor, conforme a Figura 1 apresenta quais são os fatores influenciadores do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

Figura 1- Processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p.12).

Após visualizar a figura acima notamos que um processo de compra não é tão simples como as vezes se apresenta, deve se levar em consideração todos os fatores que irão influenciar diretamente o consumidor desde a escolha, análise a fechamento efetivo do processo de compra, sendo assim é de suma importância para o profissional conhecer tais fatores ligados a motivação e possível compra do produto, quais dessas variáveis poderá ser usada de forma positiva.

1.4.1 Influências no processo de decisão de compra

Durante o processo de compra o consumidor sofre influências entre elas podemos citar as interpessoais que, segundo Honorato (2004) são as influências constituídas, ligadas com os grupos da cultura, onde se relacionam os valores; subcultura que é subgrupo da cultura, classes sociais, são os grupos formados através de características parecidas sejam elas

questões ligadas à renda, profissão ou localização; grupos de referências, formados por pessoas que realmente causam influências sobre as outras seja de forma direta ou indireta.

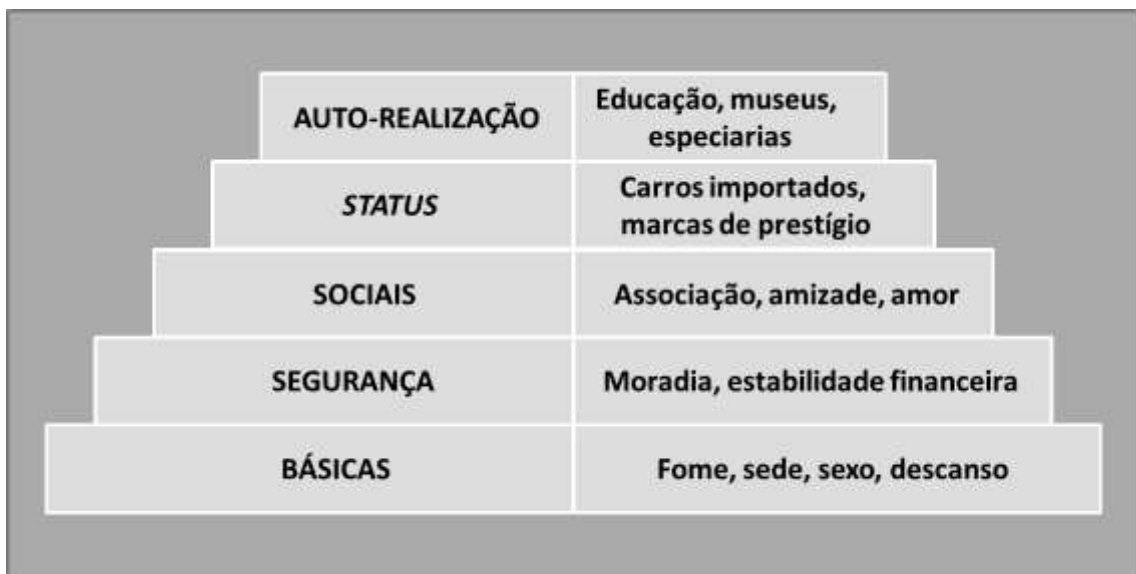
Outra influência que o consumidor encontra durante o processo de compras são as que estão ligadas aos fatores intrapessoais ou psicológicas.

Os estudos voltados às influências intrapessoais ou psicológicas são de grande utilidade para os profissionais do marketing, pois estão diretamente ligadas as necessidades e motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilo de vida, autoconceito dos consumidores, o que contribui para a criação e posterior oferta de produtos e serviços de maneira atraente e persuasiva, utilizando-se das demais variáveis do composto mercadológico: produto, preço, ponto e promoção. (HONORATO, 2004 p. 130-131).

Outro fator importante ligado ao processo de compras é a motivação, segundo a definição de Honorato (2004) o processo de decisão de compra começa através do reconhecimento das necessidades, que está ligada à falta de algo que traga utilidade; sendo assim a necessidade tem que ser identificada para que ocorra a motivação do indivíduo a determinado produto ou serviço.

Ainda de acordo com Honorato (2004), pode-se definir motivação como impulsos de origem interna ou externa que estimulam o consumidor para saciar seus desejos e necessidades, o mesmo autor sugere que o profissional de marketing estude a Teoria das Necessidades de Maslow, na qual o seu criador defende que a motivação surge através das necessidades que não são saciadas e de que as pessoas suprem suas necessidades básicas antes de se motivarem a fazer qualquer outra. A Figura 2 apresenta as características e a hierarquia das necessidades de Maslow.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p.132).

A figura acima nos apresenta, quais o nível nos apresenta segundo Maslow o nível das necessidades humanas a serem saciadas, de forma hierárquica, busca por melhores condições de vida são atualmente adotados como ferramentas de motivação e treinamento de funcionários em empresas, ou ainda como estratégias de planejamento de marketing.

Outro fator que irá influenciar no processo de compra é a percepção do consumidor a definição de Honorato (2004 p. 132) “a percepção de um produto ou serviço resulta da interação de dois fatores: estimulantes e individuais”. Defende que a percepção é o resultado de uma interação entre dois fatores: os estimulantes e os individuais, conforme apresenta a Tabela 1.

Tabela 1 - Percepção como resultado de uma interação entre dois fatores: os estimulantes e os individuais.

FATORES	DESCRIÇÃO
Estimulantes	Características do objeto físico, como tamanho, cor, peso ou forma.
Individuais	Características do indivíduo, incluindo não apenas o processo sensorial, mas também as experiências com itens similares, bem como as expectativas e as motivações básicas.

Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p. 133).

Para Honorato (2004) exposição seletiva ocorre quando a seleção de inputs alcança o nível de consciência, o que pode ocorrer em um comercial de produtos alimentícios na hora do jantar. A distorção seletiva ocorre através do resultado da seleção anterior, sendo que nesse caso o consumidor distorce a informação recebida, ou seja, diminui seu efeito. Já a retenção seletiva o cliente foca nos benefícios apresentados e deixa de lado os efeitos contrários.

Outra influência relevante durante o processo de compra é a aprendizagem, que acordo com (KOTLER, 2005, p.175) está ligada a fatores que “envolvem as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes das experiências”, já segundo Honorato (2004, p. 102):

Por meio da aprendizagem, os profissionais de marketing ajudam os consumidores a conhecer, a aprender sobre seus produtos e serviços, procurando criar comportamentos habituais. Quanto mais forte o hábito com o produto, mais próxima é a relação do consumidor com o produto, criando assim um vínculo de difícil dissolução.

O fator aprendizagem está ligado ao conhecimento e confiabilidade que o cliente tem sobre o produto que é consumido com frequência, tornando-se assim de forma direta fiel a marca, adquirindo o produto independente das variações de preço.

Outro fator ligado ao processo de decisão de compras é a atitude do consumidor que de acordo com Honorato (2004, p. 134) atitudes são maneiras de identificar e agir referentes a determinados produtos ou serviços.

Ainda sob a visão de Honorato (2004, p. 134):

As atitudes são formadas por um processo de aprendizagem baseado na família, nos grupos de referência e no próprio comportamento. Uma atitude compõe-se de três componentes: cognitivo (conhecimento, informação), afetivo (sentimentos e emoções) e comportamental ou conativo (intenção de agir).

As atitudes demonstradas pelos consumidores no processo de compra estão ligadas a maneira que o consumidor percebe as variações e ações de forma consciente sua opinião com relação ao produto adquirido.

Outro fator decisivo de acordo com a visão de Kotler (1998) é a personalidade que consiste em um conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas conscientes e duradouras em seu ambiente.

Segundo a opinião de Honorato (2004, p. 134) “personalidade consiste na combinação de diferentes traços e tendências comportamentais que levam a padrões constantes de comportamento de um indivíduo”.

O fator personalidade está diretamente ligadas as combinações de diversos traços e as tendências de comportamento do indivíduo, que conseqüentemente ocasionam as mudanças de comportamento e quais produtos que estão em alta consumir.

Um outro fator que irá influenciar o processo de decisão de compra é o estilo de vida que de acordo com Honorato (2004), o autor defende que este é um fator estabelecido pela pessoa, uma vez que é influenciado por sua personalidade ou por questões demográficas. Sua avaliação é através de técnicas psicográficas por meio de perguntas são estudados as necessidades e interesses dos consumidores.

Pode se dizer que o fator estilo de vida resume-se no padrão de vida que o indivíduo tem, que pode ser apresentada pelas atividades exercidas, lugares que frequenta, círculo de amizade, grupos de interesse e opiniões distintas sobre produtos e serviços que costuma consumir diariamente.

O processo de decisão de compra é bastante complexo e outra variável que irá influenciar o consumido na etapa de compra é o autoconceito, que de acordo com Honorato (2004) autoconceito é como a pessoa avalia a si mesma. Sendo assim um indivíduo comprará produtos e serviços que julgue parecidos com sua personalidade e interesses.

O autodesenvolvimento ou alteração do autoconhecimento do consumidor, ocorre de acordo com as influências sociais e psicológicas, desempenhando importante papel no processo de decisão de compra, em suma é formada pela percepção e opinião pessoal ou de outros sobre o produto ou serviço a ser adquirido.

Outro fator que irá influenciar no processo de decisão de compras são os fatores situacionais ou seja de ocasião, podemos destacar:

Situações de comunicação: ocorre quando os clientes possuem contato direto com vendedores e outros compradores, podendo ocasionar alguma influência; ou então, quando esta é recebida de propagandas e mídias.

Situações de compra: englobam o momento da compra, onde as pessoas adquirem produtos e serviços Situações de uso: parecidas com as de compra, mas não ocorrem necessariamente no momento da compra, sendo nesse caso o momento em que o consumidor utiliza o produto.

De acordo com Churchill e Peter (2005) também citam fatores que diretamente irão afetar os consumidores:

a) Ambiente físico: são as características do ambiente vistas pelo consumidor, sendo assim um ambiente agradável e propício faz com que o cliente passe mais tempo na loja e a tendência de compra se torna maior.

b) Ambiente social: no qual estão inseridos as pessoas e o nível de status que querem expor aos demais.

c) Ambiente Temporal: tempo é de grande influência para os consumidores, sendo que decisões são tomadas de forma diferente dependendo do dia e do momento.

d) A tarefa: está relacionada com os motivos que a pessoa compra o produto.

e) O momento: condições do momento, ou seja, como as está seu humor, sua situação financeira, saúde entre outros.

Todos os conceitos apresentados sobre o comportamento do consumidor, devem ser estudados pelo departamento de marketing da empresa pois os mesmos irão influenciar de forma direta na decisão da compra do produto ou serviço ofertado pela empresa, pois o consumidor se torna volúvel frente aos anúncios da concorrência, por isso a necessidade de se conhecer a fundo seu cliente.

Para Honorato (2004) as atividades de Marketing também são responsáveis pelas influências ao consumidor no momento da compra, através de seus elementos: produto, preço, ponto e promoção.

1.5 Processos de decisão de compra

O processo de decisão de compra tem seu início quando os consumidores reconhecem que tem alguma necessidade a ser suprida e buscam de alguma forma satisfazer seu desejo, tal processo representa de forma direta as etapas que os consumidores passam antes, durante e ainda depois de efetuar a compra de algum produto ou serviço.

Kotler (2005) esclarece que é um desafio para os profissionais identificarem como os consumidores agem durante o processo de compra de um determinado produto, autor apresenta alguns meios aos responsáveis para identificar a ação dos consumidores durante a compra, sendo o primeiro deles o método introspectivo, sendo que neste os profissionais colocam-se nos lugares dos consumidores para ver a maneira como agiriam; ou podem optar pelo método retrospectivo, o qual é composto por entrevistas e nelas os consumidores expressam o que os motivos que o levaram as compras.

De acordo com Kotler (2005), o processo de compra tem início quando o consumidor reconhece a necessidade em adquirir um bem ou serviço, tal necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Os estímulos externos estão diretamente ligados a o que a pessoa enxerga e recebe de influencias no ambiente externo, como a imagem de um sanduíche durante o anúncio de televisão ou em um outdoor, estímulo esse que provocará fome.

Os estímulos internos estão ligados às necessidades humanas individuais de cada pessoa, como sede, fome e está ligada ao nível de consciência de cada pessoa tornando-se um impulso.

O segundo estágio de acordo com Honorato (2004) inicia-se com a busca por informações, durante esse estágio o comprador se empenha em buscar informações ativas ou passivas, dependendo de sua motivação, para a aquisição do produto ou serviço.

A informação pode ser comercial, que informa e convence, ou pessoal, que avalia e legitima de acordo com o volume de informações, o comprador as expande e depois as afunila em um conjunto de opções que contém apenas os produtos que possam satisfazê-lo”.

Para Kotler (2005) define o conceito de que o consumidor que está interessado geralmente na busca por mais informações sobre o produto desejado. Kotler (2005), divide este estágio em dois níveis, sendo o primeiro de atenção elevada, onde a pessoa recebe informações sobre o produto, uma vez que esta busca é simples; e no outro, denominado busca ativa de informações, os clientes intensificam suas buscas através de fontes de informação.

O terceiro estágio do processo é a busca por outras alternativas que de acordo com Kotler (2005) defende a ideia que não existe apenas uma maneira de avaliar o processo de decisão de compra do consumidor; sendo que as decisões são tomadas em uma base racional.

Kotler (2005) apresenta a maneira como ocorre o processo de avaliação do consumidor, sendo que primeiro há uma percepção de que existe uma necessidade e esta precisa ser rapidamente suprida; logo após ele busca um produto que lhe traga benefícios, e por fim ele analisa cada produto como um conjunto de características, nos quais apresenta capacidade de satisfazer suas necessidades.

Sendo assim, os consumidores diversificam-se conforme os atributos que julgam mais importantes, ou seja, focarão nos produtos que tenham os atributos procurados. De acordo com Honorato (2004, p. 137) “essa é a etapa onde o consumidor procurará identificar a compra que lhe trará maior valor, onde constam conceitos de produto e mercado”.

Para que o consumidor enfim consiga efetuar a compra de um bem ou serviço o mesmo, encontrará fatores que poderão influenciar diretamente na concretização da compra.

De acordo com Kotler (2005) o primeiro fator que irá interferir no processo de compra é a atitude dos outros, que se divide em dois elementos que reduzem a preferência de alguém, o primeiro é a intensidade da atitude negativa da outra pessoa sobre a preferência do consumidor.

O segundo fator é qual o nível de motivação da pessoa para aceitar os desejos de outras pessoas dois casos citada dependendo do grau de negatividade e quanto mais próxima for do consumidor este acabará influenciando a decisão final do comprador, por exemplo, irá direcionar a compra de um produto de sua preferência.

Segundo Honorato (2004) mesmo o consumidor passando pelos estágios de compra, podem ocorrer acontecimentos que impeçam a compra, como influência situacional ou de outras pessoas ao indicarem produtos similares ou de preço inferior ou até mesmo a escolha do próprio em investigar mais e aprofundar as informações em determinado produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), afirmam que é nesse momento que a dissonância cognitiva poderá se manifestar no consumidor, fato que ocorre quando o consumidor percebe que decidiu errado pela compra realizada.

Para Kotler (2005), o mesmo analisa que após a compra do produto o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito, portanto, o trabalho do profissional da área de marketing jamais deve acabar no momento da compra do produto, e sim realizar um *feedback*, onde serão analisados a serventia do produto e a satisfação dos seus compradores.

De acordo com Kotler (2005) é necessário às profissionais de marketing de que maneira os consumidores descartam seus produtos, principalmente quais os danos que o descarte desse produto irá provocar ao meio ambiente, a conscientização cada dia maior dos clientes com as questões ambientais tem levado as empresas a criar alternativas quanto a reutilização das embalagens e a criação de produtos com refil.

1.6 Satisfação do consumidor

De acordo com Kotler (2000, p. 58) satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultando da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Uma vez que as expectativas não forem atingidas o resultado será um cliente insatisfeito; porém se forem atingidos em um nível muito alto onde as expectativas são superadas pela satisfação os clientes podem criar uma ligação forte com a empresa, gerando possivelmente uma fidelização.

1.7 Planejamento estratégico de marketing

O planejamento estratégico de marketing, é a base do planejamento estratégico global da organização, voltado para a busca de mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base na análise das melhores oportunidades de mercado.

1.7.1 Planejamentos

Kotler (2005) apresenta como uma boa maneira de acatar oportunidades e gerar crescimento as alianças; sendo que estas podem ser divididas em quatro categorias:

a) Aliança de produtos ou serviços: quando as empresas formam parcerias, permitindo a terceiros a fabricação de seus produtos; ou quando duas empresas se unem para desenvolver um novo produto.

b) Alianças promocionais: ocorre quando uma empresa faz propaganda de outra. - Alianças de logística: quando uma empresa presta serviços de logística à outra.

c) Colaborações em preços: quando empresas se juntam e fazem pacotes de descontos.

Kotler (2005) completa que as empresas precisam saber formar alianças para somarem forças e superar suas fraquezas; sem contar que aumentam os impactos de vendas e consequentemente os lucros.

1.7.2 Planejamento estratégico

Consiste em todo um conjunto de tomada de decisões que afeta todos os setores da empresa na busca de melhorias em seus processos.

Para Maximiano (2000), que defende planejamento estratégico como um processo de longo prazo, pois envolve produtos que ainda serão lançados e mercados e consumidores que a empresa deseja atingir.

Segundo Oliveira (2004) defende que o planejamento estratégico é um processo complexo composto de algumas fases e etapas.

O planejamento estratégico está diretamente ligado a ações futuras que a empresa irá adotar na busca de novos mercados ou ainda em praças que atuam, é uma importante ferramenta pois irá direcionar a produção e alocação de recursos, é um processo complexo e pode ser dividido em fases como é apresentado abaixo:

- **Diagnostico estratégico** que de acordo com Oliveira (2004) esta é a fase de identificar o real estado da empresa em relação aos meios internos e externos. Uma análise mais próxima do real deve ser elaborada, pois, esta fase é o ponto de partida para as demais, e o projeto será desenvolvido conforme a situação detectada.

Para Ansoff (1981) essa etapa é de fundamental importância, uma vez que responderá como diagnosticar os desafios que a empresa por ventura enfrentará.

- a) **Análise interna e externa** que segundo Almeida (2003) a análise é a parte mais importante do planejamento estratégico, pois é nesta que são descobertas as oportunidades e ameaças.

De um lado a análise interna, onde serão verificados o presente e as ações que ocorrem dentro da entidade; do outro a externa onde as coisas acontecem sem que a entidade não possa fazer praticamente nada, só se preparar para o futuro.

- b) **Análise de SWOT** de acordo com Kotler (2005) o ambiente externo pode trazer oportunidades e ameaças; sendo que a primeira acontece quando a empresa consegue atender as necessidades dos clientes; e a outra quando um desafio decorrente de alguma tendência ou algo do gênero, que caso os responsáveis pelo marketing não tomem atitudes pode ocorrer de diminuir as vendas e conseqüentemente o lucro.

Já para realizar a análise interna é necessário avaliar periodicamente as forças e as fraquezas, sendo que isto pode ser feito de uma maneira simples, através mesmo de até mesmo um questionário.

A matriz *Swot* é uma importante ferramenta que serve para avaliar a situação na qual a empresa se encontra e promover planejamentos estratégicos através dos resultados obtidos, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Matriz *Swot* como avaliadora da situação da empresa.

		Análise Interna	
		Pontos fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos fracos (<i>Weaknesses</i>)
Análise Externa	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	<p>SO</p> <p>Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas</p>	<p>WO</p> <p>Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes</p>
	Ameaças (<i>Threats</i>)	<p>ST</p> <p>Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas</p>	<p>WT</p> <p>As estratégias a serem desenvolvidas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças</p>

Fonte: Adaptado de Aacker (2001).

A análise de SWOT é uma ferramenta utilizada para determinar oportunidades de crescimento, ou seja, analisar produtos e mercados novos ou existentes e definir qual será a estratégia de marketing a ser adotada, ou seja, oferta de serviços ou produtos que possam atender as necessidades e desejos dos consumidores em um mercado existente

Outro fator importante para o marketing é sobre a visão da empresa segundo Oliveira (2004, p. 88) visão é caracterizada como “os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo longo e uma abordagem mais ampla”. De acordo com Almeida (2003) a visão proporciona um direcionamento ao planejamento estratégico; e mais, apresenta o que a empresa procura ser.

A missão da empresa é outro fator de suma importância para o marketing de acordo com Almeida (2003) que defende que a visão pode ser caracterizada como a razão da existência da empresa, impondo limites em sua atuação, assim como indica os meios de sua expansão. Em síntese a missão é o ramo em que a empresa pretende comercializar.

Dentro do campo missão da empresa devemos ainda destacar o propósito da empresa que de acordo com Oliveira (2004) são os compromissos que a empresa assume para poder executar a sua missão.

Caracterizam os setores que a empresa pretende atuar, mesmo que a possibilidade de penetração seja baixa.

De acordo com Oliveira (2004) os cenários são representados por critérios para preparar e planejar o futuro da empresa. Sendo que devem ser estabelecidos através de fontes e informações seguras fornecidas pelo setor responsável da empresa.

Para Oliveira (2004) macro estratégias são ações da empresa para atuar nos cenários presentes e futuros dentro da missão; por sua vez, os macros políticos são identificados como os caminhos que a empresa deverá obedecer para facilitar suas estratégias.

Para Almeida (2003) a definição do autor consiste em definir o objetivo como o ponto que a organização deseja atingir; e para isso devem ser estabelecidas regras e datas para sua obtenção.

Segundo Kotler (2005) os objetivos devem ser estruturados de forma inteligente e hierárquica, começando do mais importante; relata ainda, que o objetivo deve ser quantitativo. Oliveira (2004) destaca que as metas são geradas a partir de objetivos, porém, com enfoque em datas e valores; e também é através delas que consegue atingir os objetivos. Quando o tema abordado é meta, Kotler (2005) afirma que as metas devem ser realistas, ou seja, devem ser estabelecidas através da situação em que a empresa realmente vive.

1.8 Mix de marketing

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 31) o *mix* de marketing é “como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado pretendido. Para Dias (2003, p. 9), “*mix* de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

1.8.1 Produto

Kotler (2005) afirma que para colocar um produto no mercado os responsáveis da área de marketing devem passar por cinco níveis hierárquicos de produto.

De acordo com Kotler (2005) o centro é formado pelo o que o cliente está comprando. Após vem o produto de nível básico que é o nível no qual o produto precisa

possuir os atributos mínimos característicos. Por sua vez, o produto esperado tem de possuir além das características básicas do anterior, os atributos desejados pelo cliente.

O próximo nível denominado ampliado apresenta características que superem as expectativas dos consumidores; e por fim o quinto e último nível apresenta as mudanças e características futuras do produto; ou seja, estado em que as empresas buscam diferenciar seus produtos e satisfazer seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2003) defendem que os consumidores preferem os produtos de maior qualidade e inovação e concluem que o melhoramento contínuo tem que sempre estar presente de acordo com Honorato (2004), afirma que os produtos passam por um ciclo de vida, sendo que assim como os humanos, alguns envelhecem e acabam morrendo, desaparecendo; porém há outros que são rejuvenescidos, e isso pode ocorrer através de uma simples mudança de embalagem ou até mesmo algo mais complexo como reformulação do produto.

1.8.2 Preço

O preço muitas vezes é um fator de alta influência no momento de decisão de compra. Embora os consumidores sempre desejem e necessitem de muitas coisas, nem sempre seus recursos são proporcionais a estes desejos e necessidades; sendo assim, entende-se que o consumidor somente levará o produto se julgar o preço satisfatório ao produto relacionado (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Kotler (1998) este elemento é o único que realmente gera a receita, e, além disso, é o mais sensível a mudanças, uma vez que o produto e sua logística modificam-se em menor escala, quando o consumidor passa a analisar as variáveis como preço e o substituto que o produto possui, o preço é um fator de grande influência na tomada de decisão, pois, há inúmeras ocorrências de determinado produto ser o escolhido por ser mais barato.

1.8.3 Praça

Para Cobra (1992, p. 44):

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

De acordo com Las Casas (2006, p. 307) diz que “os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor, variáveis como qualidade e preços baixos não são suficientes para

que o consumidor decida pela compra”. A empresa precisa possuir uma boa maneira de levar os produtos até seus consumidores finais; pois estes muitas vezes já estão acostumados a comprar determinado produto em lugar determinados; portanto, é necessária uma boa logística e distribuição para que não ocorra a falta do produto nos estabelecimentos (LAS CASAS, 2001)

1.8.4 Promoção

Promoção é a comunicação de marketing que informa, persuade e lembram os compradores em potencial de um produto. De acordo com Kotler (2005) a promoção ocorre através de ferramentas para influenciar o consumidor a comprar o mais rápido, ou em quantidades maiores de massa como, televisão, rádio, revistas, jornais, malas diretas, outdoors e cartazes em veículos.

1.9 Varejo

De acordo com Kotler (2005), varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços aos consumidores finais para uso pessoal. Sendo assim qualquer organização que venda aos consumidores finais está realizando o varejo.

A venda a varejo é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidade geralmente pequena, para seu próprio consumo. Ou seja, a empresa de varejo procura atender a um consumidor que compra para uso próprio. Esse consumidor não repassa a terceiros, como forma de negócio nenhuma parcela do produto adquirido.

Segundo Kotler (2005) afirma que em consequência da grande concorrência surgem novos formatos de loja para atender os gostos e preferências dos consumidores em relação a níveis de serviços:

- a) Autosserviço: caracterizam-se as operações de desconto; onde os consumidores procuram, comparam e selecionam produtos para poupar dinheiro.
- b) Seleção: é quando os próprios clientes encontram os produtos que querem, porém às vezes pedem ajuda e pagam a um vendedor pelo item.
- c) Serviço limitado: ocorre quando são colocadas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda.
- d) Serviço completo: acontece quando os vendedores estão preparados para auxiliar em todas as fases do processo de busca, compra e seleção; uma vez que os clientes preferem ser atendidos nesse estilo de loja; mas é

economicamente mais caro, pois tem que possuir um pessoal para atendimento e um número alto de produtos especializados.

2. CONCEITOS E APLICAÇÕES ESTRATÉGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE GESTÃO DAS EMPRESAS

Após apresentar os conceitos de marketing sobre a visão de diversos autores, neste capítulo apresentam-se os conceitos do marketing de relacionamento ligados a visão estratégica das empresas para a entrada em novos mercados bem como na manutenção e retenção de clientes e na busca de novos clientes em potencial.

Este capítulo apresenta as vantagens do uso do banco de dados de clientes e suas vantagens na busca de informações sobre seus clientes além das vantagens competitivas para a empresa.

2.1 A aplicação do marketing de relacionamento como estratégia

Para Mckenna (1999) o marketing de relacionamento lida diretamente com o posicionamento da empresa no mercado, por meio de projeções e construção de relacionamentos sólidos, permitindo assim que a empresa chegue a seus objetivos.

O ambiente onde as empresas atuam está se tornando cada dia mais competitivo, gerando assim, o crescimento da concorrência, acirrando a disputa por novos clientes, tal fator, de forma direta influencia diretamente a economia. Não basta apenas ter o melhor plano de estratégias e aplicar as melhores técnicas de gestão é necessário estabelecer relacionamentos duradouros alinhados com a cultura e os valores da empresa.

De acordo com Mckenna (1999) o objetivo real do marketing de relacionamento é ganhar mercados não apenas vender produtos, o marketing estratégico compreende em definir que o mercado é seu, por meio da aplicação de novas estratégias voltadas a aquisição de novos mercados.

Hoje o cliente é que determina e dirige os rumos do mercado, seus desejos e as suas necessidades tornaram-se o principal alvo das empresas que busca atender tais necessidades de forma efetiva.

Essa situação impõem as empresas novas abordagens e estratégias voltadas para o atendimento das necessidades dos clientes, segundo Mckenna (1999) para se obter sucesso não se deve pensar em compartilhar mercados, mais sim criar novos mercados, pois os clientes estão interessados em produtos inovadores e exclusivos.

Para Porter (1986) é necessário que as empresas adotem estratégias flexíveis e competitivas voltadas para como as empresas devem atuar com relação ao ambiente, definindo-se os objetivos e estratégias para alcançá-los, a curto, médio e longo prazo.

Para Tiffany (1998) o planejamento estratégico não é uma ciência exata que mostra o certo ou errado frente às projeções de futuro, e sim uma ferramenta que oferece a empresa uma nova visão de futuro, aumentando as chances de melhor aproveitamento das oportunidades de novos negócios.

De acordo com Mckenna (1999) o marketing passou a ter papel importante na criação das estratégias das empresas na busca por novos mercados e criação de demanda para novos produtos, aceitando os desafios na busca de novas alianças.

O marketing estratégico oferece as empresas uma nova visão de mercado, baseado em estudos minuciosos das variáveis controláveis ou relativamente não controláveis, que podem ser alteradas segundo as necessidades da empresa e os rumos do mercado, como também as variáveis não controláveis que se dividem em forças do macro ambiente (variáveis demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e as variáveis do micro ambiente (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) tais variáveis não podem ser geridas por nenhuma empresa, pois essas são forças externas que influenciam diretamente as ações de marketing de todas as empresas concorrentes do mercado.

O marketing estratégico também é responsável pela formação das funções que antecedem os processos de produção e a venda do produto, incluindo o processo de estudo de mercado, a escolha do mercado alvo, a concepção do novo produto, o estabelecimento do preço, a escolha dos canais de distribuição e a criação das estratégias voltadas à comunicação e produção.

2.2 Marketing de relacionamento e sua importância no processo de gestão das empresas

Segundo Kotler (2005) o marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção de maneira continuada, dessa forma o relacionamento é uma forma do atual sistema de comércio, pois está diretamente ao processo de venda, e em suas respectivas fases de: pré-venda, na efetivação da venda e na pós venda, sendo que nesses estágios o trabalho se inicia.

Quando passa a conhecer os hábitos e costumes de seus clientes é que a empresa consegue se antecipar a qualquer reação do cliente, surpreendendo-o de forma direta e se faz cada vez mais presente em seu cotidiano.

Atualmente a preocupação das empresas está voltada para a manutenção do bom relacionamento com seus clientes, já que estes são os responsáveis por agregarem vantagens competitivas frente os seus concorrentes e de se destacarem no mercado, para Mckenna (1999) o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio.

Este intrínseco processo tem início na correta segmentação do cliente, na identificação de suas necessidades, e na definição dos produtos e serviços que serão ofertados ao mercado, na busca entre a melhor relação custo benefício, além da motivação e capacitação dos funcionários voltados a atender seus clientes de forma adequada.

Ainda dentro do processo de criação de produtos e serviços é importante entender o valor que cada cliente representa para a organização, e desta forma não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais, dessa forma as organizações precisam prestar atenção as taxas de clientes que deixaram de consumir seus produtos ou serviços.

Segundo Kotler (2005) o custo voltado para atração de novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de manutenção dos atuais clientes, dessa forma é necessário um esforço maior voltado para a indução de consumidores satisfeitos a abandonar seus atuais fornecedores, situação recorrente dentro do mercado altamente competitivo.

Segundo Mckenna (1999) os pressupostos ligados ao marketing de relacionamento a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente de forma efetiva seja parte das ações táticas da empresa no planejamento de novos produtos e serviços de valor dentro de um processo eficaz e contínuo. Dessa forma as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o *feedback* de mercado não serão alinhadas as estratégias de marketing de relacionamento.

Os retornos, *feedback*, dados aos clientes, ampliam as capacidades dos gestores em sentir as variações do mercado, antecipando-se as mudanças do ambiente, de acordo com Mckenna (1999) o ambiente funciona como uma lente através da qual o cliente enxerga o produto, a medida em que o ambiente passa por mudanças, a opinião do público sobre o produto também muda.

Para Mckenna (1999) as estratégias de participação de mercado e de criação de novos mercados exigem raciocínios diferentes, frente a essa afirmação o marketing de

relacionamento forma-se através do estabelecimento de parcerias entre a empresa e os clientes e com todos os agentes que influenciam de forma direta ou indireta sua satisfação, uma das maneiras de se sustentar esses relacionamentos é por meio dos bancos de dados de marketing (DBM – Data Base Marketing).

Para Bogmann (2000) o data-base de marketing, tem como ferramenta essencial um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes ativos, potenciais ou ainda prováveis clientes, todo esse conjunto de informações deve ser atual, acessível e acionável para propósitos voltados ao marketing de relacionamento e principalmente a manutenção dos relacionamentos.

Não se deve confundir o data-base de marketing com uma lista de clientes, pois segundo Bogmann (2000) uma lista de clientes é simplesmente um conjunto de nomes, telefones e endereços e números de telefone, já um banco de dados contém dados psicográficos, hábitos de mídia e um registro sobre compras anteriores, e informações ligadas a rentabilidade, frequência de compras e outros dados relevantes.

Ribeiro (1997) apresenta a importância de um programa data-base de marketing, frisando alguns pontos positivos de sua utilização pelas empresas:

- a) Permissão de um diálogo com os clientes, através do *feedback* do cliente por meio do histórico de compras, pesquisas.
- b) Viabilidade das relações de aprofundamento com os clientes, por meio da criação de programas voltados a fidelização dos clientes, em como a mensuração do volume e frequência de compras.
- c) Permissão de trabalhos em novos ambientes de mercado, exploração de novos mercados em potencial de maneira eficaz e com mais lucratividade.
- d) Oferta maior de produtos no mercado, por meio de um controle mais preciso sobre os canais de distribuição.

Para Bogmann (2000) um núcleo de data-base de marketing segue algumas diretrizes que são classificadas de forma hierárquica, é a empresa que irá classificar em qual ordem a data-base iniciara suas atividades, por meio de um processo de planejamento, como segue:

- a) Prospecção de novos clientes: trabalhar o banco de dados para adquirir novos clientes para a carteira atual.
- b) Prospecção de ex-clientes: trabalhar o banco de dados na tentativa de recuperação de ex-clientes.

c) Controle de processos: criação de procedimentos para controlar as rotinas dos processos estabelecidos.

d) Ações de marketing: ações de pré-lançamento de produtos, serviços de pós-venda e ações de suporte ao cliente.

A DBM foi desenvolvida como ferramenta voltada a facilitar e gerar o aumento dos dados necessários para a empresa manter e aumentar as ações ligadas ao marketing de relacionamento da empresa e seus consumidores.

Para Madruga (2006, p. 81) a DBM é uma estratégia da empresa voltada a adaptação a mercados competitivos, o uso da data-base de marketing apresenta vantagens competitivas para a empresa como:

- a) Diminuição da necessidade de documentos impressos,
- b) Referente a consulta o tempo gasto é menor pois os documentos são digitais,
- c) Atualização em tempo real, segundo os fluxos de entrada e saída de informações,
- d) Redução do esforço braçal dos empregados,
- e) Aumento da confiabilidade das informações, pois o acesso se dá por meio de permissões, permitindo que as informações sejam compartilhadas de forma segura,
- f) Aumento da perspectiva da criação de novos sistemas, permitindo a construção de modelos de bancos de dados, e
- g) Evita a duplicidade das informações, otimizando o uso do sistema de armazenamento.

Esse conceito apresenta a agilidade que o DBM dá a empresa ao proporcionar com velocidade o acesso as informações necessárias, aumentando de forma eficiente as transações, evitando duplicidade nas informações, por meio de um sistema rápido e confiável de transmissão de informações, melhorando assim o relacionamento com os clientes.

Ainda de acordo com Madruga (2006, p. 82) existem ao menos oito prioridades essenciais para que o DBM consiga atender de forma efetiva as reais necessidades do marketing de relacionamento, como segue:

1. Informações dos relacionamentos com os clientes devem ser condensadas e distribuídas por toda a empresa,
2. Integração das informações essenciais que possam gerar diferencial competitivo,

3. Compartilhamento do conhecimento entre as diversas áreas da empresa em tempo real,
4. Foco na geração de valor para o cliente, a empresa captura, registra e aprende com as necessidades dos clientes,
5. Alto nível de atualização das informações, para gerar confiança por parte dos usuários,
6. Suporte a decisão de vários níveis da organização: de atendentes ao presidente,
7. O *feedback* das ações deve retornar ao cadastro em tempo real e fornecer informações estratégicas para futuras campanhas,
8. Os múltiplos pontos de contato com os clientes são usuários da tecnologia do banco de dados e ao mesmo tempo são fornecedores de informações valiosas.

As prioridades apresentadas acima apontam para elementos essenciais na definição no modo em que o DBM deve ser organizado, mostrando-se uma ferramenta de acesso rápido as informações dos seus clientes.

Para entender a real essência do DBM é necessário entender suas raízes dentro do campo do marketing de relacionamento, além de sua importância para as estratégias da empresa voltada as melhorias de seus resultados.

Swift (2001) afirma que com a adoção do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é possível saber quem são seus clientes reais e definir quais as melhores ações voltadas ao estímulo de compras, por meio do conhecimento das preferências de seus clientes, sabendo o que eles desejam adquirir, permitindo reter os melhores clientes.

Para Bretzke (2000) o conceito de CRM modifica profundamente o estilo de gestão de vendas e ações de marketing das empresas, pois apresenta uma metodologia nova na busca do comprometimento de todos os funcionários no atendimento a seus clientes.

É por intermédio do marketing de relacionamento que a empresa alcança melhor qualidade de produtos e serviços, a oferta de valor adequado leva a maior satisfação de maior chance de manutenção de relacionamentos de longo prazo, portanto a lealdade alcançada pelas ações de marketing de relacionamento leva as organizações a um aumento significativo da sua lucratividade.

Segundo Berry (1995) os benefícios oferecidos pelo marketing de relacionamento aos clientes são:

- a) Obtenção contínua ou periódica, de serviços que são importantes e exclusivos as suas necessidades.

- b) Redução de riscos durante o processo de compra, pois já conhecem seus fornecedores.
- c) Oferta de benefício social (*status*), pois estão recebendo produtos exclusivos e personalizados.
- d) Maior bem-estar e melhor qualidade de vida, pois facilita o processo decisório de compra, principalmente quando encontra situações de aquisição de produtos ou serviços mais complexos, que envolve diretamente o ego dos clientes ou até mesmo riscos de natureza financeira.

Bretzke (2000) afirma que o marketing de relacionamento é fator chave para o processo de diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido, a principal característica do marketing de relacionamento é possibilitar uma oferta contínua de valor superior, trazendo dessa forma benefícios em potencial, tanto para o cliente quanto para o fornecedor.

Para Kotler (2006) o marketing de relacionamento busca estabelecer uma relação mútua satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes, fornecedores, de maneira que esta lidere e tenha a preferência em todo o processo de aquisição.

O principal ativo das empresas é ter seu cliente satisfeito, pois dessa forma terá sua maior diferencial, frente a esse fator as ações de investimento em marketing de relacionamento com os clientes se expandem e ganham força dentro das empresas.

Segundo Kotler (2006) se uma empresa estivesse a venda, o potencial comprador pagaria não só pelas instalações da empresa, pelos equipamentos e pela marca, mais também pela base de clientes e pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com o novo proprietário.

Portanto ter clientes satisfeitos deixou de ser um diferencial, passou a ser exigência frente ao mercado competitivo pois clientes fiéis e satisfeitos são os melhores e mais confiáveis parceiros que uma empresa pode almejar, pois sem custo fazem divulgação de seu produto ou serviço no mercado, criando assim dados que certamente serão aplicados em estudos de mercado e formulação de estratégias de expansão e criação de novos produtos.

2.3 Fidelização de clientes

Para as organizações hoje seu principal desafio baseia-se na manutenção da fidelidade de seus clientes, a seus produtos, serviços e sua marca, e assim conseguir manter-se

à frente de seus concorrentes de seu mercado de atuação, que ofertam produtos similares no mercado, tornando assim a busca pelo aperfeiçoamento constante.

Para Bogmann (2000) para conseguir a fidelização de seus clientes a empresa deve trabalhar em duas frentes distintas, ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços oferecidos, a fidelidade a marca é uma das principais formas de segmentação de mercado.

Para Mckenna (1999) sobre a lealdade da marca, que em razão do advento da globalização e do aumento da concorrência consumidor tem a seu alcance uma variedade maior de produtos e serviços, tornando assim quase que impossível a fidelização a uma marca.

Cabe ao marketing de relacionamento detectar os pontos fracos e fortes da empresa, de implementar ações de correção desses erros e reforçar os pontos positivos, dessa forma estará apto a iniciar com clareza um programa de fidelização.

Para Bogmann (2000), fidelizar consiste em transformar um comprador eventual, em comprador frequente, fazendo com que esse cliente compre cada vez mais e até se torne uma fonte de divulgação de sua marca.

Contudo é necessário que as empresas se atentem para um fator importante, esses mesmos clientes utilizam-se de vários métodos na hora da decisão da conclusão da compra, na escolha do melhor produto, o mais comum é a indicação feita por amigos e familiares que mostram a marca a ser consumida, testam o produto até sua aceitação.

Nota-se que o objetivo maior do marketing de relacionamento é a fidelização. Conforme Levy e Weitz (2000, p. 157), a fidelidade do cliente significa que os clientes estão comprometidos a fazer compras em um estabelecimento comercial. A fidelidade é mais que simplesmente gostar mais de um estabelecimento que de outro. A fidelidade significa que os clientes estão comprometidos.

De acordo com Madruga (2006) o projeto de marketing de relacionamento voltado para o cliente tem condições de gerar pelo menos oito benefícios mútuos:

1. Aumento da longevidade do relacionamento: o aumento da retenção do cliente é um dos benefícios mais esperados, significando aumento também dos lucros a longo prazo, por meio da redução de custos desnecessários. Os clientes passam a se beneficiar quando a empresa aprende sobre suas necessidades e customiza seus produtos ou serviços.

2. Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas: o aumento da produtividade nos canais de atendimento e vendas poderá acontecer à medida que seus

agentes investirem mais tempo no contato com o cliente do que em tarefas que não agregam valor.

3. Redução do GAP entre os produtos e as expectativas do consumidor: a redução da diferença entre os aspectos técnicos dos produtos e aqueles que são esperados pelo consumidor também é um dos benefícios quando aplicamos o CRM em sua potencialidade. Pode se evitar o “enfeitar” demais os produtos ou serviços, em suma não agregar nada.

4. Redução da barganha por preços: com o aprimoramento e o estreitamento dos relacionamentos, os clientes tendem a importar-se menos com a barganha por preços, pois a barganha por preços quando feita de forma elevada e direta torna-se uma ameaça aos lucros das empresas.

5. Redução do *timing* dos negócios: outro benefício que pode ser gerado com o marketing de relacionamento é a redução do horizonte de tempo dos negócios, por exemplo, a redução dos gastos de tempos inúteis no atendimento. Os produtos podem ser lançados de forma mais rápida devido às informações dos clientes.

6. Redução de decisões incorretas: a tomada de decisões incorretas e a redução de conflitos entre os departamentos são possíveis com a aplicação do marketing de relacionamento, já que todos caminham no sentido de entender os requerimentos do consumidor e transformá-los em projetos e ações palpáveis.

7. Redução dos custos de relacionamento: a redução dos custos do relacionamento a longo prazo resulta na redução da propensão da saída de clientes, isto é, a própria redução de custos com o relacionamento pode gerar verbas adicionais para a área de marketing aumentar o seu nível e a qualidade do relacionamento, diminuindo assim os motivos nas quais os clientes abandonam as empresas.

8. Sustentação de vantagens competitivas: percebe-se também como há um grande benefício a sustentação de vantagens competitivas entre as empresas e seus parceiros. Porque não estender esses benefícios aos parceiros, já que eles fazem parte da cadeia de geração de valor? As parcerias quando feitas de maneira estratégica ajudam a empresa a conquistar e manter clientes.

A adoção e manutenção de práticas ligadas ao relacionamento com clientes geram benefícios mais concretos para o consumidor e naturalmente ao aumento da participação de mercado por parte da empresa, ou seja, quando o valor ao cliente passa a ser valorizado e feito de maneira efetiva os benefícios tornam-se consequência.

Las Casas (2002) demonstra que o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante. As organizações têm que desenvolver programas de fidelização com base na personalização.

A partir do momento que a organização tem todas as informações dos clientes no banco de dados, cria-se então o marketing um-a-um, ou seja, é a capacidade que a empresa tem de fazer ofertas individualizadas de acordo com cada grupo de consumidor.

Segundo Las Casas (2006), o relacionamento não diz respeito apenas ao contato direto e pessoal, mas também às indicações que o cliente faz da empresa para outras pessoas.

Para Kotler (2005) a principal chave para se fidelizar o cliente é satisfazer suas necessidades reais para ele um cliente altamente satisfeito apresenta as seguintes características:

- a) Permanece fiel por mais tempo,
- b) Aumenta seu volume de compra à medida que a empresa lança novos produtos ou até mesmo aperfeiçoa os já existentes,
- c) Fala sempre a favor da empresa e seus produtos,
- d) Dá menos atenção às marcas concorrentes, é menos sensível a variável preço.
- e) Oferece sugestões e novas ideias sobre a criação de novos produtos ou serviços da empresa, e
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

Portanto cabem as ações de marketing de relacionamento avaliar a satisfação dos clientes da empresa, para isso é necessária uma real percepção dos desejos dos clientes, conhecendo-os melhor, realizando constantemente pesquisas de mercado, na obtenção de informações sobre os clientes, coletar os dados necessários e fazer um estudo das áreas onde precisam ser tomadas ações corretivas, na busca da oferta de um diferencial para os clientes.

Kotler (2005) afirma que os clientes de hoje estão cada vez mais exigentes, tornando-se difíceis de serem agradados, estão mais conscientes em relação a preços, sem levar em conta que são a todo tempo abordados pelos concorrentes, de acordo com o autor o grande desafio das organizações não é apenas satisfazer a necessidade de seus clientes, pois os concorrentes em potencial podem fazer isso, e sim conquistar os clientes que lhes sejam fiéis.

Os clientes fiéis utilizam vários canais de compra (telefone, loja física, loja virtual etc.) e tendem a contribuir para o aumento do consumo, e quanto mais fiéis permanecerem a

empresa, menores serão os gastos em recuperação de clientes e maior será o valor financeiro agregado a marca.

Frente a esse cenário o marketing de relacionamento assume papel importante, pois se torna principal ferramenta para a manutenção e formulação de estratégias voltadas a retenção dos clientes da empresa, e diminuição de custos com clientes sazonais.

2.4 Os vendedores e seu papel estratégico

O consumidor está tornando-se cada vez mais exigente, por isso, o vendedor tem um papel fundamental e estratégico no processo de venda, sua função é a de ajudar no esclarecimento, orientação, informação aos clientes e no pós-venda, o vendedor passa a ser um consultor.

Os vendedores que tem contato mais íntimo com os clientes têm melhores condições de informar as organizações à que estão ligados sobre tendências mercadológicas, contribuindo de forma efetiva para as ações estratégicas do marketing de relacionamento.

Para Las Casas (2002) o autor associa que o vendedor tem que apresentar características essenciais ao devido cargo, tais como:

- a) Físicas: aparência, comunicação, postura, saúde;
- b) Mentais: habilidade no raciocínio lógico, técnico ou conceitual;
- c) Gerais: sexo, idade, estado civil, classe social etc.;
- d) Personalidade: ambição, honestidade, auto realização, entusiasmo etc.
- e) Nível de experiência: educacional e no trabalho.

Las Casas (2002) cita a importância do treinamento para a empresa e para os vendedores e para a organização, além de otimizar os investimentos, permite a formação de uma equipe mais coesa, em consequência dessa qualidade irá contribuir diretamente para o aumento dos lucros e o faturamento e diminuindo de forma efetiva a rotatividade.

As empresas em sua busca pela atração de novos clientes devem sempre focar seus esforços e investimentos em tecnologia e treinamentos voltados para a forma adotada na busca por novos clientes, com a aplicação das técnicas de marketing de relacionamento tais relações devem ser buscadas de forma estratégica, e os esforços devem ser voltados aos clientes certos.

Para os vendedores, o treinamento é um importante fator motivacional, pois conseguem melhores resultados tanto no desempenho do trabalho, quanto no nível de rendimento.

O treinamento contribui para: melhorar o relacionamento com os clientes; motivar a equipe de vendas; aumentar as vendas; aumentar a lucratividade; melhorar o uso do tempo; reduzir os custos de vendas e controlar a força de vendas.

Vendedores treinados e conhecedores do ramo de negócios em que atuam produzem mais eficientemente, proporcionando maior retorno para a empresa, conseqüentemente, obtendo melhores resultados, os vendedores sentem-se mais motivados, diminuindo o índice de rotatividade.

Cabem as ações ligadas ao marketing de relacionamento, mostrar que o funcionário tem papel importante no atendimento ao cliente, pois ele representa a empresa, e qualquer manifestação é percebida pelo cliente, logo, há dimensões na qualidade do atendimento ao cliente: confiança, responsabilidade, valorização, empatia e competência, em conjunto, essas dimensões formam a primeira e a última impressão do cliente a respeito da empresa.

De acordo com Mckenna (1999) se uma empresa consegue passar para seu cliente uma imagem sólida, ou mesmo definir sua personalidade, a mesma pode alcançar destaque dentro de seu campo de atuação, ou seja, seu posicionamento no mercado torna-se duradouro.

Para uma empresa ter uma posição de destaque dentro do mercado pode ainda gerar outros benefícios destacamos:

a) Penetração mais rápida no mercado: uma posição sólida no mercado atrai bons parceiros. Todos, dos investidores a empresas iniciantes, querem fazer negócios com empresas líderes de mercado, os consumidores se sentem seguros quando lidam com empresas líderes de mercado.

b) Menos obstáculos aos produtos: nem todos os produtos de uma empresa serão vencedores, uma posição sólida permite que uma empresa tenha sucesso em vender produtos mais fracos, em como produtos mais fortes. Uma posição forte pode ajudar uma empresa a manter seus clientes fieis quando a concorrência desafiar seus produtos lançando outros novos.

c) Melhor acesso as informações tecnológicas e sobre o mercado: todos querem ser relacionar com líderes, todos querem trabalhar com eles de forma direta, seja para apresentar seus novos produtos, discutir e apresentar novas ideias ou mesmo estabelecer relações comerciais com essas empresas.

d) Custos de vendas menores: quando uma empresa tem uma posição sólida, o mercado aceita seus novos produtos com maior rapidez simplesmente porque levam seu nome, sua marca, demandando assim menores esforços da equipe de vendas e promoção.

e) Preços mais altos: empresas que alcançam solidez de mercado as vezes podem cobrar preços mais altos pelos seus produtos e serviços, muitas vezes elas ditam os preços em seu mercado de atuação.

f) Melhor recrutamento: as empresas líderes podem recrutar os melhores talentos, pois as pessoas querem trabalhar onde a “ação” está.

g) Maior lealdade dos funcionários: uma empresa com personalidade forte estimula os funcionários a se identificarem com seu sucesso, proporcionando enfoque e orientação em toda a organização.

h) Melhor relação preço/ ganhos: os investidores são atraídos por empresas com posição solida no mercado.

Uma empresa só alcança o patamar exemplificado acima, após sua solidificação no mercado, ou seja, sua marca se tornar líder, passando confiança e credibilidade a seus consumidores, por meio da aplicação das estratégias e diretrizes do marketing de relacionamento, pois a empresa oferta produtos ou serviços exclusivos voltados a necessidade real de seu cliente, por meio de pesquisas voltadas a entender de maneira efetiva a expectativa dos consumidores.

3. REQUISITOS PARA A IMPLANTAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS RESULTADOS NO PROCESSO DE GESTÃO PARA EMPRESAS

Neste capítulo será apresentado sob o ponto de vista de autores que discorrem sobre o tema os requisitos essenciais que uma empresa deve apresentar para o uso das ferramentas do marketing de relacionamento.

3.1 Requisitos para implantação das ferramentas do Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes, mas nenhuma dessas metas poderá ser alcançada se a empresa não estiver preparada para as mudanças propostas pela metodologia, serão apresentados abaixo alguns requisitos para que a implantação da estratégia seja completa.

3.1.1 Comunicação

Para que qualquer tarefa seja executada de maneira eficaz e necessário que a comunicação dentro do ambiente da empresa seja feita de forma clara, em especial a interna, integrando os níveis hierárquicos, segundo Neves (2000), “comunicação é coisa muito mais complexa do que parece”. É uma especialidade do conhecimento humano e, como tal, tem seus segredos, técnicas, macetes”. Por isso, as empresas precisam estar cientes da ferramenta importante que é a comunicação e começar a trabalhar isso internamente, com seus colaboradores.

De acordo com Neves (2000), essa comunicação empresarial interna deve ter harmonia, ser unificada e integrada, para não ocorrer conflitos, e haver uma boa percepção externa. Com isso, pode-se dizer que, se não existe uma boa comunicação interna, imagina-se o prejuízo que pode causar no ambiente externo.

Conforme Neves (2000, p. 133):

Os próprios funcionários podem ser excelentes mensageiros. Como? Tratando bem os clientes, demonstrando atenção, resolvendo seus problemas. Os clientes certamente concluirão que esta atenção, este carinho, esta eficiência e bom humor somente são possíveis numa empresa bem administrada e que trata bem seus funcionários.

A atitude do funcionário funciona como um espelho da empresa, e com toda certeza mostra toda a credibilidade da empresa.

Assim nota-se a importância da aproximação e um bom relacionamento interno, porque isso reflete na relação com o cliente, nos comunicamos pelos gestos, atitudes, sendo percebido pelas pessoas, pois é uma comunicação continuada, podendo anular ou valorizar uma mensagem ou até a impressão que o cliente tem de sua empresa.

3.1.2 Comunicação interna

De acordo com Fernandes (1999, p. 13):

A comunicação interna exerce um papel vital nas organizações e sua falta acarreta inúmeros problemas, que, na maioria das vezes, determinam o fracasso de projetos estabelecidos. É um processo amplo, difícil, por seus inúmeros componentes, não só técnicos como também humanos, que exigem mudanças de paradigmas, os quais não são fáceis de se romper para a adoção de posturas mais criativas e inseridas de comportamento, com uma visão de futuro, agilizando o trabalho no tempo presente.

Segundo citado por Fernandes (1999), notamos o quanto os ruídos de comunicação podem afetar o bom desempenho de uma empresa, portanto inicialmente deve-se dar prioridade ao público interno e depois ao externo.

Deve-se primeiramente implantar dentro da organização políticas voltadas a melhoria nos processos de transmissão de informações e também obter o *feedback*, referentes aos resultados da transmissão das informações.

Ainda segundo Fernandes (1999), a comunicação é necessária em várias etapas e processos dentro de uma organização, para selecionar, desenvolver, avaliar, organizar, liderar, dirigir, enfim, a empresa interage na sociedade através da comunicação e seus resultados que geram ações que poderão ter impactos positivos ou negativos.

O funcionário precisa receber as informações de forma clara e objetiva, possuir conhecimento necessário para compreender a mensagem de forma clara e transformá-la em ação, para que consiga resolver os problemas e evitar futuras falhas, pois, apesar da importância da comunicação, nem sempre ela é eficiente no meio empresarial.

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica, sendo importante as comunicações sociais dentro das empresas, humanizando as relações, mas de acordo com Fernandes (1999), tem que saber dosar a linguagem técnica e coloquial, pois existem colaboradores com vocabulário simples e outros com um nível mais elevado, dependendo do seu grau de instrução.

Por isso, deve-se ter muito cuidado com essa ferramenta de interação tão complexa e ao mesmo tempo essencial para a obtenção de bons resultados e para a eficiência do trabalho.

3.1.3 Recursos humanos

As pessoas constituem atualmente a mola propulsora uma das peças essenciais de uma empresa, e com o mercado cada vez mais competitivo e acirrado deve-se buscar uma aproximação, interação, integração e valorização do cliente interno, o colaborador.

É necessário compreender a devida importância que todo o investimento feito nas pessoas, seja em ações de treinamento, capacitações irão trazer de forma direta o retorno esperado pela organização.

De acordo com Orlickas (1999), uma melhor capacitação dos colaboradores traz mais motivação, desempenho, comprometimento e maior valor agregado. Tem que envolver os colaboradores, haver uma parceria em benefício mútuo, uma relação de dupla troca um relacionamento intrapessoal, ouvindo as suas críticas e sugestões, pois colaboradores motivados significam clientes satisfeitos.

Para Madruga (2004) estamos vivendo uma era paradoxal e repleta de oportunidades de capacitação, pois a cada dia surgem novas tecnologias aplicadas a processos operacionais, sendo assim necessário um investimento constante em tecnologia, na busca de melhorar as formas de contato com os clientes.

Segundo a visão de Madruga (2004) os cinco motivos principais para que as empresas devem investir em capacitação são:

- a) Desenvolve-nos tecnicamente e modifica comportamentos;
- b) Apresenta novos caminhos para uma vida desafiadora;
- c) Valoriza-nos como seres humanos;
- d) Beneficia os clientes e parceiros, e finalmente,
- e) Dá lucro, pois pessoas treinadas desenvolvem suas tarefas com eficiência e tem capacidade de resolução de problemas.

É preciso ofertar a seu cliente interno produtos e serviços inéditos, identificar suas reais necessidades, aprender a gerir suas questões de forma global, identificar ferramentas e metodologias voltadas a moldar e mudar a cultura da organização, aprender a expandir informações e conhecimento.

Com isso, nota-se o quanto é fundamental atender as necessidades dos colaboradores, mantê-los informados e orgulhosos de fazer parte da instituição, para um melhor posicionamento e uma melhor imagem no mercado, pois atendentes satisfeitos oferecem melhor qualidade no atendimento ao cliente externo.

Para Orlickas (1999), o fator autoestima move as pessoas e as leva adiante, sendo interessante criar um ambiente de trabalho em que as pessoas recebam atenção. O treinamento bem como o trabalho em equipe contribui para o aumento da motivação, na integração entre empresa e funcionário e de forma direta na aprendizagem, pois cada pessoa tem seus valores individuais e intrínsecos e um grau de conhecimento diferente, complementando-se, ajudando assim a desempenhar bem as tarefas profissionais, criando satisfação e bem-estar no ambiente em que atua, podendo visualizar suas oportunidades de crescimento e desenvolvimento dentro da empresa.

3.1.4 Resultados da aplicação do marketing de relacionamento

As organizações passam atualmente por um período de ruptura do previsível e do convívio em um mercado estável, e vivenciam um momento de instabilidade em um ambiente complexo.

A pretensão das empresas que buscam o lucro e sua efetivação é de estarem um “um passo à frente” de seus concorrentes, e a utilização de estratégias focadas no relacionamento e na aproximação da empresa com o cliente, contribuem para isso.

A aplicação de estratégias focadas no relacionamento com o cliente é uma ferramenta de suma importância para a manutenção da organização e formulação de estratégias voltadas a crescimento; clientes precisam perceber que o tratamento despendido a eles é único e que representa o diferencial da empresa em relação a seus concorrentes.

O comércio individual e direto volta a ser praticado com foco no estreitamento dos laços comerciais com o cliente baseada na busca de resultados satisfatórios e baseado na reciprocidade para o alcance de uma relação mutuamente lucrativa.

Os conceitos dos escritores apresentados neste trabalho reforçam a ideia de que a aplicação de tais ferramentas, a empresa poderá prospectar as expectativas e os interesses de seus clientes, para então adequar os seus bens e serviços, oferecendo maior valor agregado ao mercado.

Frente a um mercado de concorrência acirrada e bens e serviços similares, a busca da satisfação dos clientes é um importante aliado na construção de relacionamentos sólidos, leais e duradouros, de acordo com Barnes (2002) relata que pessoas totalmente satisfeitas passam a se sentirem como parte de um relacionamento e não mais de apenas transações comerciais. Sendo assim, as organizações devem empenhar-se em adquirir um alto grau de satisfação de seus consumidores, com o intuito de construir uma clientela efetiva e fiel.

A confiança age como elemento estimulador para que os consumidores mantenham relacionamentos longos com a empresa, os quais procuram realizar interações com organizações que transmitam confiança e que sintam serem honestas, Madruga (2004) afirma que o gestor moderno precisa ter seu pensamento focado neste objetivo, buscando sempre inovações nas formas de se relacionar com seus clientes.

É da construção de uma relação de confiança mútua que surgem componentes ligados a relações de fidelidade entre as partes envolvidas, convergindo desta forma para a ocorrência de um relacionamento forte e consolidado.

A confiança e o comprometimento são variáveis essenciais para existência de um bom relacionamento, a confiança oferece bases sólidas para que as partes envolvidas no relacionamento se comprometam a alcançar um objetivo comum, funcionando como elo direto entre a empresa e seus clientes.

É através desta que os consumidores ficam cientes dos objetivos e intenções da empresa, e as empresas conhecem as necessidades e carências de seus clientes; portanto, é a partir desta interação que os relacionamentos são construídos.

Outro fator importante citado no trabalho é que o Marketing de Relacionamento se firma em ferramentas como os bancos de dados que proporcionam as empresas um conhecimento mais profundo sobre o mercado e suas instabilidades, expectativas e necessidades do cliente, que proporciona à empresa a adequação na oferta de serviços ou produtos a serem lançados no mercado, de acordo com a exigência de cada cliente em especial.

Diante do mercado em constante transformação, da concorrência acirrada e de uma clientela com um alto poder de escolha e decisão, é imprescindível que a empresa busque alternativas para cativar, reter e tornar seu consumidor fiel.

Os programas de fidelização procuram estabelecer parcerias lucrativas e vantajosas para ambas as partes. Este estudo demonstrou que a utilização de uma estratégia de marketing de relacionamento individualizado é um caminho fundamental a ser percorrido por empresas que pretendem se desenvolver e perpetuar em mercados concorridos.

Para isso, nota-se que o marketing de relacionamento em sua abrangência e importância torna-se imprescindível para o sucesso das mesmas; e que este processo e suas estratégias visam encaminhar a empresa rumo a um programa de fidelização e lealdade de seus consumidores, afinal o sucesso quer dizer sobrevivência a longo prazo; e, para se

conseguir atender tal necessidade, a utilização do marketing de relacionamento é essencialmente importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do levantamento bibliográfico apresentado nos capítulos anteriores, este estudo demonstrou os principais conceitos do marketing de relacionamento como estratégia de diferenciação, abordou a caracterização de suas aplicações dentro do ambiente da empresa, na busca e retenção de novos clientes.

O trabalho procurou oferecer através de um levantamento bibliográfico sob a visão de diferentes autores que abordam o tema Marketing de Relacionamento e das estratégias relacionadas à sua adoção, assim como apresentar uma alternativa opcional para organizações que buscam se diferenciar em um mercado competitivo.

Ao pesquisar sobre a teoria ligada ao Marketing de Relacionamento, observou-se que diversos enfoques, como a obtenção da satisfação, da confiança, do comprometimento e comunicação é essencial para a obtenção de relacionamentos duradouros,

O objetivo geral do trabalho que partiu da premissa de que como a aplicação das estratégias de Marketing de Relacionamento pode contribuir para a atração, retenção e fidelização de clientes frente ao crescimento da concorrência, foi alcançado com apresentação dos temas abordados delineados ao longo da pesquisa, o objetivo específico foi alcançado pois foi justificada a relevância e importância do Marketing de Relacionamento como estratégia de diferenciação da empresa,

O conteúdo pesquisado e apresentado contribuiu diretamente para a obtenção dos objetivos propostos, visto que o mesmo pode auxiliar a compreensão de seus clientes, no que se refere a seus anseios e expectativas sobre o produto ofertado pela empresa, além de servir de ferramenta para os estudos de mercado voltados ao lançamento de novos produtos e a exploração de novos nichos de mercado, portanto as empresas devem ter a consciência da importância de uma relação duradoura com seus clientes, mais do que focar seus esforços na busca por novos clientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Um curso moderno e completo**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANSOFF, Igor H. **Do planejamento estratégico a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.
- BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz para que eles sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2005.
- BERRY, L. L. **Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing**. American Marketing Association: Chicago, 1983.
- _____. _____. **Journal of American Marketing Association**, v. 23, n. 4, p. 236, 1995.
- BRETZKE, Mirian. **Estratégias de Marketing de relacionamento**. Disponível em: <http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.html>. Acesso em: 07 maio 2015.
- _____ *et al.* **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CABRAL, Adriana. **CRM – A cultura de pensar o cliente: Marketing**. Disponível em: <http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_22.html>. Acesso em: 30 maio 2015.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing, educação e cultura**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERNANDES, Adelsi da Graça F. **Comunicação interna na empresa - um grande desafio**. **Revista Imes**, São Paulo: v.16, n. 47, p. 13-18, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Administração de recursos humanos: um enfoque profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

GRAHAM, J. Hooley *et al.* **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOOLEY, G. *et al.* Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 5/6, p. 503–520, 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. _____. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, Cristina Bazan. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. _____. Tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2006.

_____. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Outras palavras Consultoria Linguísticas e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

_____. **Estratégias de Marketing em tempos de crise.** Tradução de Elisabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada:** como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ORLICKAS, Elizenda. **Consultoria interna de recursos humanos:** conceitos, cases, estratégias. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise da indústria e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro, 1986.

REIS, Lisandra. Relacionamento a longo prazo com os clientes. **Em Questão-UFRGS**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 405-418, jul./dez. 2004. Disponível em:
<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/104/62%20-%202k%20->>.
Acesso em: 07 maio 2015.

RIBEIRO, Áurea H. P. **Database Marketing:** a ferramenta básica para o Marketing individualizado e interativo. Fortaleza: Universidade aberta do Nordeste, 1997.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management:** o revolucionário Marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TIFFANY, P. **Planejamento estratégico:** um roteiro eficaz. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NA EMPRESA” do acadêmico **Luciano Ferreira Fernandes**, da FACER - Faculdade de Ceres.

Ceres, 17 de agosto de 2015

Célia Romano Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528