

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

CAMILA CHRISTIANE RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DE
RELACIONAMENTO NAS PEQUENAS EMPRESAS: uma
revisão bibliográfica**

Paracatu

2020

CAMILA CHRISTIANE RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NAS PEQUENAS
EMPRESAS: uma revisão bibliográfica**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*.

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

Paracatu

2020

CAMILA CHRISTIANE RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NAS PEQUENAS
EMPRESAS:** uma revisão bibliográfica

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*.

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 26 de janeiro de 2021.

Prof^a. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Msc Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Msc Daianna Silveira Andrade
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho aos meus pais que fizeram deste sonho possível, agradeço ao meu noivo pelo apoio diário, aos meus amigos que fizeram essa caminhada mais feliz e aos meus orientadores por ajudar a concluir com sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde, e vontade para sempre superar e vencer, aos meus pais por todo apoio e dedicação de todos esses anos, ao meu noivo por não me deixar desistir, e por me mostrar que sempre sou capaz.

Aos meus amigos de faculdade que fizeram desses quatros anos os mais leves possíveis. Agradeço também a minha coordenadora de curso Viviane por toda dedicação e comprometimento, e por fim, a minha orientadora Mayra por todos os ensinamentos, você foi essencial para que eu conseguisse a finalização com sucesso. A todos que contribuíram para esse grande trabalho, meu muito obrigada.

Há sempre a escolha entre voltar atrás para a segurança ou seguir em frente para o crescimento. O crescimento deve ser escolhido uma, duas, três e infinitas vezes; o medo deve ser superado uma, duas, três e infinitas vezes

Abraham Maslow

RESUMO

O *marketing* de relacionamento é uma filosofia empresarial que busca a construção e a manutenção de relacionamentos com seus clientes, porém, atualmente o *marketing* tem sido utilizado como uma das importantes ferramentas da administração. No entanto, existem diferentes tipos de *marketing*, entre eles destaca-se o de relacionamento, que podendo ser definido como uma estratégia que visa resultados a longo prazo.

Com o *marketing* de relacionamento, as empresas conseguem manter seus clientes estabelecendo com a mesma um relacionamento, desta forma tanto as empresas quanto os profissionais autônomos precisam buscar diferentes formas para seus clientes mais próximos de seus produtos e serviços, de maneira que os mesmos irão utilizar seus produtos e recomendá-los a outras pessoas. Desta forma o presente trabalho tem por objetivo elucidar a importância do *marketing* de relacionamento nas pequenas empresas mostrando a importância da manutenção do cliente, por parte da empresa.

Assim, ao final do trabalho a pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados, a hipótese de letra "A" foi confirmada, demonstrando que, o *marketing* de relacionamento auxilia a empresa quanto à fidelização dos seus clientes, identificando desejos e necessidades dos mesmos, contribuindo ainda nas empresas quanto a, tomarem as melhores decisões por visar a satisfação e o relacionamento em longo prazo com seus clientes.

Palavras chave: *Marketing* de relacionamento. Estratégia. Clientes.

ABSTRACT

Relationship marketing is a business philosophy that seeks to build and maintain relationships with its customers, however, currently marketing has been used as one of the important management tools. However, there are different types of marketing, among them the relationship, which can be defined as a strategy that aims at long-term results.

With relationship marketing, companies are able to keep their customers establishing a relationship with them, so both companies and freelance professionals need to seek different ways for their customers closest to their products and services, so that they will use your products and recommend them to others. Thus, the present work aims to elucidate the importance of relationship marketing in small companies, showing the importance of maintaining the customer, by the company.

Thus, at the end of the work, the research question was answered, the objectives were achieved, the hypothesis of letter "A" confirmed, demonstrating that relationship marketing helps the company in terms of customer loyalty, identifying their needs and wants, also contributing to companies to make the best decisions, aiming at satisfaction and long-term relationship with their customers.

Keywords: Relationship marketing. Strategy. Customers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	10
1.2 HIPÓTESES	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	11
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	11
1.5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	11
1.5.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS	12
1.5.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	12
1.5.4 ANÁLISE DOS DADOS	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 CONCEITOS E FUNÇÕES DO <i>MARKETING</i>	14
3 FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	18
3.1 BANCO DE DADOS	18
3.2 CRM (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>)	19
3.3 <i>MARKETING ON-LINE</i>	20
4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA APLICAÇÃO DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está em mudança a todo tempo que vezes se perdem no controle de pessoas e organizações. Novas culturas, desejos, valores, necessidades e expectativas se apresentam a cada dia. Os relacionamentos entre as organizações e seus clientes tem evoluído ao passar dos anos (COBRA, 2009).

As atividades de *marketing* ocorrem no início dos processos com seus clientes, fornecedores, concorrentes. Percebe-se assim a importância do bom relacionamento para o desenvolvimento organizacional (KOTLER, 2003).

As grandes organizações de sucesso têm seus clientes como foco do seu pensamento estratégico, onde evidencia-se que os clientes representam a sua razão de ser. As atividades realizadas no *marketing* ocupam um espaço próprio no contexto organizacional (BASTA, 2006).

O objetivo do *marketing* de relacionamento é conhecer a fundo as necessidades dos clientes e satisfazê-las por meios de ofertas que tenha valor único. Nas organizações o *marketing* de relacionamento nos apresenta alternativas para criar novas possibilidades de crescimento, conquistar novos clientes, fidelizá-los, com o objetivo de criar um relacionamento duradouro com a empresa (LAS CASAS, 2008).

O *marketing* é a forma de lidar com os clientes, e saber compreender, criar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Sendo importante para o sucesso das organizações seja de grande ou pequeno porte. Esse trabalho visa demonstrar a importância do *marketing* de relacionamento para as empresas e como é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas (WEILL, 2001).

1.1 PROBLEMA

Qual é a importância do *marketing* de relacionamento para pequenas empresas?

1.2 HIPÓTESES

- a) O *marketing* de relacionamento pode auxiliar a empresa quanto à fidelização dos seus clientes, identificando desejos e necessidades dos mesmos. Acredita-se que as estratégias de *marketing* de relacionamento auxiliam as empresas a tomarem as melhores decisões por visar a satisfação e o relacionamento em longo prazo com seus clientes.
- b) Espera-se que, o *marketing* de relacionamento possa contribuir diretamente com o aumento da lucratividade da empresa através da fidelização dos seus clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Elucidar a importância do *marketing* de relacionamento nas pequenas empresas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) discorrer sobre os conceitos e funções do *marketing*;
- b) descrever ferramentas do *marketing* de relacionamento;
- c) apresentar as principais estratégias para aplicação do *marketing* de relacionamento.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Devido ao aumento no número das pequenas empresas, aliado à sua prematuridade de existência no mercado, é necessário utilizar o *marketing* de relacionamento, o mesmo quando se é aplicado com qualidade pode proporcionar benefícios para as empresas continuar na concorrência com as demais empresas (LIMEIRA, 2010).

Segundo Kotler (2006) uma administração de *marketing* bem-sucedida, requer determinadas capacidades de gerenciamento, tais como entender o valor para o cliente, criar valor para a clientela, bem como sustentar o valor para o consumidor. O processo de criar, entregar e comunicar também requer muitas atividades de *marketing*. Por muito tempo, as atividades de *marketing* foram voltadas para o chamado *marketing* de conquista onde o processo mercadológico das organizações volta-se exclusivamente para a conquista de clientes novos (ROCHA, et al.,2012).

Entretanto, atualmente, um dos temas mais frequentemente discutidos quando o assunto é *marketing*, é o relacionamento com o cliente, pelo qual, a atenção das empresas desloca-se para o foco de construir relacionamentos lucrativos de longo prazo, concentrando-se menos nas transações (PAIXÃO, 2009).

O objetivo do *marketing* de relacionamento é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios entre empresas e clientes, retendo e fidelizando a longo prazo a fim de ganhar a preferência dos mesmos nos negócios frente aos concorrentes (GORDON, 2001).

Desta forma o presente estudo torna-se importante, pois fornecerá informações a partir das dimensões estudadas, referentes a importância do *marketing* de relacionamento nas pequenas empresas, visando às necessárias melhorias.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

1.5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia é o caminho que deve ser seguido para alcançar um determinado objetivo. Esta pesquisa é um estudo de caráter descritivo fundamentado em revisão bibliográfica.

A revisão bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito ou dito sobre determinado assunto não sendo apenas uma repetição do que já foi dito ou escrito, mas sim, proporcionar o estudo do tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (DIEHL; TATIM, 2004)

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, será realizada uma análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes sobre a importância do *marketing* de relacionamento nas pequenas empresas, procurando explicar e discutir o tema embasado em referências teóricas publicadas em livros, revistas, artigos científicos, diretrizes, teses, buscando o enriquecimento da pesquisa.

1.5.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Foram utilizadas as bases de dados Scielo (*Scientific Eletronic Library OnLine*), Google Acadêmico e também livros de graduação relacionados ao tema que contribuirão como instrumento de coleta de dados, a partir dos seguintes palavras-chave: *Marketing*; Ferramentas de fidelização; *Marketing* de Relacionamento.

1.5.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A coleta de dados está diretamente ligada com o problema em questão, e tem como finalidade a obtenção de componentes, cujos objetivos apresentados na pesquisa possam ser obtidos. A seleção dos dados será realizada a partir de uma leitura criteriosa dos artigos, sendo selecionada apenas os artigos que atenda aos critérios de inclusão definidos neste estudo. Serão incluídas apenas as publicações que responderem à questão do estudo, publicadas entre 2000 e 2019, no idioma português, sendo que todos os tipos de delineamentos metodológicos serão aceitos.

1.5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, será realizada a leitura de todo material, as principais informações serão compiladas. Posteriormente será realizada uma análise descritiva das mesmas buscando estabelecer uma compreensão e ampliando o conhecimento sobre o tema pesquisado e elaborando o referencial teórico.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho será constituído por cinco capítulos, onde o primeiro capítulo aborda a introdução do trabalho, apresentando o problema, as hipóteses, os objetivos, a justificativa, a metodologia e a estrutura do mesmo.

O segundo capítulo aborda os conceitos e funções do *marketing*. Já o terceiro capítulo discorre sobre as ferramentas do *marketing* de relacionamento, no quarto capítulo aponta-se as principais estratégias para aplicação do *marketing* de relacionamento.

Finalizando então o quinto capítulo, abordando as considerações finais deste trabalho, avaliando se todos os objetivos propostos foram alcançados e se o problema foi solucionado, validando ou não as hipóteses.

2 CONCEITOS E FUNÇÕES DO *MARKETING*

Há uma confusão em relação ao conceito do que seja o *marketing*. Para alguns o *marketing* nada mais é que uma propaganda, sendo que esse conceito distorce a noção e limita bastante a sua área de atuação. Já para outras pessoas o *marketing* significa o mesmo que vendas, outros o relacionam com vendas e publicidade, existindo também aquelas pessoas que acreditam que o *marketing* tem algo a ver com a disponibilização de produtos nas lojas, organização nas prateleiras e manutenção de estoques de produtos para vendas futuras (PAIXÃO, 2009).

De acordo com Rocha (2012) a propaganda comunica para os clientes o diferencial competitivo da instituição obtido através de um bom planejamento de *marketing*. De nada adianta uma instituição ou um profissional investir em propaganda se nada tem para comunicar aos clientes. Aspectos técnicos profissionais não motivam e nada dizem aos clientes, já que esta é uma linguagem bastante usada entre profissionais.

O *marketing* constitui-se no processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Embora possa conter propagandas e anúncio, o *marketing* não pode ser confundido com tais práticas, visto ser muito mais abrangente (KOTLER, 2006).

A principal ideia que se tem do *marketing* é a que ele representa um composto de práticas e estratégias, logo, define-se o *marketing* como sendo um conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa, acrescentando que o *marketing* também pode ser considerado o total das atividades direcionadas a descobertas e análises das necessidades do consumidor, determinando serviços que satisfaçam a essas necessidades. (LIMEIRA, 2010).

Portanto define-se também o *marketing* como meio de troca, envolvendo a obtenção de um produto desejado no qual alguém oferece algo em troca, acrescentando ainda que entre os principais objetivos do *marketing* encontra-se a preocupação de desenvolver relacionamentos profundos e duradouros, entre cliente/empresas ou entre cliente/profissional (PAIXÃO, 2009).

Desta forma, o *marketing* não deve ser visto apenas como um meio de divulgar um produto ou serviço, ele busca satisfazer as necessidades dos clientes. De modo que, identificadas as necessidades dos consumidores, a empresa tem a oportunidade de ampliar suas vendas enquanto que o profissional a chance de prestar um maior número de serviços, e, conseqüentemente, de ter uma maior clientela (ROCHA, 2012).

O *marketing* auxilia as empresas a identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. *Marketing* é administrar relacionamento lucrativo com cliente. Fica em evidência que o *marketing* é o desenvolvimento de vários processos e etapas, as organizações usam essas ferramentas para alcançar novos clientes e realizar todos os seus desejos (URDAN, 2013).

Assim, dentre as diversas classificações usadas para conceituar o *marketing* e sua finalidade, é necessário entender que além de colaborar para a venda e divulgação de determinado produto, existe também outra categoria do mesmo, sendo ele o *marketing* de relacionamento, que surgiu para melhorar as relações de empresa e cliente, transformando essa relação em fortificada e duradoura (LIMEIRA, 2010).

O *marketing* de relacionamento vem sendo interpretado como sinônimo moderno para as práticas ideais de *marketing*. Ele é uma ferramenta que uma organização utiliza para a satisfação do cliente. Assim, para que realmente ela cumpra seu papel, deve ser orientada para atender às necessidades do mercado, que é caracterizado por constantes mudanças (GIL, 2010).

De acordo Orsolon (2002) as empresas que atendem os clientes como eles desejam ser atendidos podem descobrir que terão de fazer alguma coisa que nunca fizeram antes para conseguir isso. Assim, o *marketing* de relacionamento é criar, e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes, e proporcionar a satisfação.

Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas trabalham para fidelizar clientes existentes e construir com eles relacionamentos duradouros, onde o esforço para conservar os relacionamentos com os clientes é essencial para durabilidade da empresa (LAS CASAS, 2008).

Portanto para operacionalização do *marketing* de relacionamento nas pequenas empresas é necessário usar ferramentas como pesquisas de satisfação, programas de fidelização, acompanhamento de pós-vendas, *marketing* um a um, sendo este, o mecanismo usado pelas empresas, onde a mesma busca obter maior

fideliidade, informações individuais de cada cliente, podendo atender em suas particularidades, diferenciando dos demais para que haja cada vez mais proximidades e relacionamentos fortificados (COBRA, 2009).

Uma das ferramentas utilizadas é o banco de dados que é a transformação de dados brutos em informações necessárias para tomada de decisões. Conhecendo os consumidores e possível fazer a coleta de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos ou serviços prestados. Com um banco de dados é possível gerenciar as informações e construir relacionamentos de longo prazo (HOOLEY, 2006).

Para desenvolver estratégias de *marketing* de relacionamento é importante entender os principais fatores que influenciam a decisão do consumidor, sendo eles fatores econômicos, sociais e culturais e também alguns fatores ambientais que podem influenciar fortemente na decisão de compra (ROCHA, 2012).

Sendo assim, o *marketing* de relacionamento pode trazer vários benefícios para uma empresa, sendo o principal deles a manutenção dos clientes, de médio a longo prazo. Nesse ponto, encontra-se a principal diferença que existe entre o *marketing* tradicional e o *marketing* de relacionamento, onde o *marketing* de relacionamento possui como meta conquistar clientes e idealiza-los a longo prazo (PAIXÃO, 2009).

Desenvolver relacionamentos fortes e permanentes entre consumidores e fornecedores, pode gerar inúmeros benefícios, pois as empresas que mantêm um forte vínculo com seus clientes, conseguem aumentar seus rendimentos, de modo que estes são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram novos negócios para a empresa através da boca a boca (URDAN, 2013).

Assim ao mesmo tempo em que produz benefícios para as empresas, esse forte vínculo de relacionamento cliente/empresa também proporciona benefícios aos clientes, dentre eles, mais segurança na hora de finalizar a compra, descontos especiais e tratamento preferencial (LIMEIRA, 2010).

Sendo assim, tais benefícios funcionam como motivações para o engajamento em relacionamentos duradouros entre clientes e empresa, de modo que, o foco de uma empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho (LAS CASAS, 2008).

Portanto, para que uma empresa consiga construir fortes relacionamentos com seus clientes é necessário o envolvimento de todos da equipe, assim consegue-

se manter relacionamentos contínuos e comprometidos, baseados em desejo mútuo de fazer com que o relacionamento cliente/empresa dure. Deste modo, é importante ressaltar que empresas orientadas para o *marketing* de relacionamento, aceitam comunicações com os clientes como parte natural do negócio (ROCHA, 2012).

Assim, ouvir os clientes faz parte do negócio e acrescenta valor, sendo essa a postura que muitos clientes esperam de seus fornecedores, portanto o sucesso das estratégias de *marketing* de relacionamento está condicionado à existência de comprometimento e confiança (HOOLEY, 2006).

Portanto, é importante manter os clientes já existentes do que atrair novos consumidores, sendo assim a chave para manter os consumidores fieis é a satisfação dos mesmos. Pois, o cliente satisfeito tem maior probabilidade de voltar a comprar novamente ou fazer uso de qualquer outro serviço oferecido pela empresa (URDAN, 2013).

É importante ressaltar que, após o surgimento das tecnologias da informação e da popularização da *internet*, as empresas precisaram buscar diariamente formas de estar em contato com seus clientes. Portanto, o *marketing* de relacionamento de uma empresa pode ficar ainda mais eficiente, se esta souber utilizar as ferramentas de comunicação como a *internet*, a fim de evoluir para o *marketing on-line* (PAIXÃO, 2009).

No próximo capítulo aborda-se a importância da utilização das ferramentas do *marketing* de relacionamento, visando crescimento da empresa, melhoria no atendimento, produtividade, relacionamento e fidelização do cliente através das ferramentas utilizadas pela empresa.

3 FERRAMENTAS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Com o passar dos anos o comportamento da sociedade consumista vem mudando, de modo que, a *internet* trouxe consigo a oportunidade das pessoas buscarem mais informações quanto aos produtos que desejam comprar. No entanto, as redes sociais tais como, *blogs* pessoais, *instagram*, tutoriais e vídeos são alguns dos recursos que os consumidores usam tanto para formar opinião quanto para recomendar as melhores marcas e produtos utilizados pelos mesmos (TAVARES, 2010).

Diante disto, é importante que as empresas invistam em ferramentas que fortaleçam o relacionamento com o cliente. Assim, é importante ressaltar as principais ferramentas do *marketing* de relacionamento que ajudam a criar um vínculo mais próximo com os consumidores, facilitando a atração e a fidelização do mesmo.

3.1 BANCO DE DADOS

O banco de dados é um conjunto de informações referentes a determinado assunto, tendo com a finalidade armazenar as informações, identificar clientes potenciais, decidir quais clientes receberam ofertas, aprofundar a fidelidade do cliente e reativar as compras (GIL,2010).

Segundo Kotler (2003) o banco de dados é um conjunto de organizador de dados abrangente sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de *marketing* como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento (RECUERO, 2009).

Um banco de dados completo possui todas as informações possíveis como nome, idade, sexo, grau de escolaridade, endereço, telefone, dados demográficos e psicográficos, últimas compras, forma de pagamento. Isso proporciona para a empresa, a chance de oferecer diferencial aos seus clientes uma vantagem competitiva, sendo mais útil para atingir um mercado-alvo (GORDON, 2001).

Assim, os bancos de dados são ferramentas fundamentais nos dias de hoje, em que a informação se tornou a mercadoria mais valiosa para as organizações, portanto o fluxo de entrada de informação deve ser bem gerenciado, afinal, é ali que se registra cada cliente da empresa, que adquiriu um produto ou entrou em contato com ela (PAIXÃO, 2009).

Existem empresas especializadas que fazem esse tipo de serviço sendo este o diferencial para as empresas que conseguem administrar bem as informações dos seus clientes no mercado evoluído e de mudanças. Como qualquer ferramenta do *marketing*, o banco de dados é um investimento muito alto, em *softwares*, computadores e pessoas capacitadas que são chamados administradores de banco de dados, eles decidem que informações serão coletadas e armazenadas e garantem que os dados fiquem guardados cuidadosamente quando o cliente fornecer suas informações (TAVARES, 2010).

Para Kotler (2003) um bom banco de dados pode ser uma poderosa ferramenta de construção de relacionamento, assim as empresas têm a possibilidade de traçarem ofertas específicas de produtos e serviços, melhorando os seus serviços e a comunicação mais direcionada com os seus consumidores.

Entende-se que boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificando seus clientes atuais, e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores. Tecnologia de informação como banco de dados informatizado, tornando efetivo o *marketing* de relacionamento (COBRA, 2009).

3.2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Com a tecnologia cada vez mais avançada os clientes esperam que você os conheça, eles utilizam a tecnologia para fazer isso rápido e facilmente, pois estão preparados para pagar como desejam que os produtos sejam projetados, estilizados, combinados, montados e entregues. No entanto a gestão do relacionamento com o cliente tornou-se possível graças ao surgimento de ferramentas computacionais de captação, registro e análise de dados de transações efetuadas (TAVARES, 2010).

Muitas empresas não adotaram ainda o CRM que em português significa gestão de relacionamento com o cliente, isso significa criar uma história consistente com o seu cliente, podendo assim gerar experiências sólidas para eles. Os clientes atuais e potenciais vão se sentir bem tratados, aumentando sua fidelidade e resultando em vendas maiores (HOOLEY, 2006).

Las Casas (2008) complementa que a base do CRM é a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática. Não basta a empresa possuir CRM, ela precisa

saber usar de maneira certa e para que reflitam em bons resultados, tendo como objetivo aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta do produto e serviço por meio de canal e na hora certa.

A imagem da empresa se fortalece junto ao seu consumidor, pois eles têm fácil acesso às informações de produtos, preço e serviços, sendo assim as empresas integram ferramentas de relacionamento com seus clientes (MADRUGRA, 2004).

A gestão de relacionamento com o cliente é voltada ao fortalecimento da relação entre empresa e cliente, envolvendo todos de uma organização desde o cliente ao funcionário e fornecedores, estabelecendo relacionamento em longo prazo, pois para um CRM produzir um efeito desejado é preciso estar sobre o conhecimento de todos (TAVARES, 2010).

Portanto o CRM é uma ferramenta importante para a empresa, pois o mesmo auxilia a seguir cada passo dos seus clientes sejam formas de pagamentos, seus hábitos ou frequência de compras e ainda desenvolve diferencial junto aos seus concorrentes (COBRA, 2009).

3.3 MARKETING ON-LINE

As formas de *marketing* têm crescido e evoluído muito no mercado, dentre as diversas ferramentas, podemos destacar o uso da *internet*, devido a força que ela vem ganhando, a mesma possui a característica de conectar pessoas de qualquer lugar do mundo, com a possibilidade de trocar ideias, conquistas e experiências de vida (HOOLEY, 2006).

A internet chegou e trouxe com ela um novo modelo de relacionamento entre consumidores e empresa, onde o consumidor volta a se relacionar com o mercado de forma participativa. Atualmente o marketing eletrônico é importante pois permite buscar e gerar negócios *online* e *off-line* (LARENTIS, 2009).

A partir disso o *marketing* moderno se caracteriza por esforços permanentes para conquistar e fidelizar o cliente, logo a comunicação através da *internet* com o consumidor torna-se o principal desafio das empresas, tornando a interação com o cliente a principal missão. Com a facilidade da comunicação os clientes cada dia mais os mesmos tornam-se ainda mais exigentes, o que se faz necessário que o *marketing* seja pensado para ele (COBRA, 2009).

Logo as empresas começam a ver as vantagens, facilidades e baixo custo de usar a internet para se comunicar com seus clientes, possibilitando diversas formas de contato entre as pessoas, pois cria um ambiente de convivência entre os usuários. Desta forma, as empresas que sabem aproveitar essas vantagens da internet, podem criar um relacionamento consistente com seus atuais e futuros clientes (CHURCHILL, 2005).

Portanto através da internet o *marketing* tem evoluído rapidamente, virando então o *marketing online*, onde esse é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de *e-mail*, o envio de pedidos para fornecedores, troca eletrônica de dados, o uso da internet e a prestação de serviços *online*, uso do *instagram*, *facebook*, chamadas de vídeos e conferências, entre outras atividades (TAVARES, 2010).

Desta forma, todas as atividades *online* que buscam a troca de informações entre produtor e consumidor ou agregar valor a um produto ou serviço são chamadas de *marketing online*. Assim o crescimento do *marketing* pela *internet* se deve aos vários benefícios proporcionados, podendo destacar o conforto, a rapidez, os custos mais baixos, informações, um relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior (HOOLEY, 2006).

O conforto proporcionado pelo *marketing* na *internet* faz com que o cliente possa comprar produtos, fazer transações bancárias ou fazer contato com pessoas e empresas, sem precisar sair do conforto de sua casa, a rapidez proporciona que o cliente possa fazer seus contatos com agilidade e para qualquer parte do mundo, a redução dos custos é vantagem tanto para a empresa como para o cliente (MADRUGRA, 2004).

Isso porque a empresa economiza em material impresso, equipe de profissionais e postagens, o que reduz os custos dos produtos aos consumidores, a internet permite que o usuário acesse diversas informações, a respeito dos mais diversos assuntos, pois as fontes são infinitas, a *internet* também proporciona um relacionamento mais próximo entre as pessoas, além da possibilidade de coletar dados com um maior detalhamento (KOTLER, 2006).

Portanto, o *marketing online* pode ser considerado uma evolução do *marketing* tradicional, pois busca utilizar a tecnologia com as ferramentas da *internet*, para criar mensagens certas para as pessoas certas. Através disso, buscar criar

diálogos constantes e duradouros com seus clientes (RECUERO, 2009).

No entanto, não foi apenas o *marketing* que evoluiu com o passar dos anos, as empresas e suas formas de comunicação também precisaram estar cientes das mudanças que a tecnologia da informação trouxe para a sociedade, para que fosse possível acompanhar tal evolução, buscando cada dia mais o aprimoramento e aperfeiçoamento de suas equipes, visando criar um vínculo de relacionamento com seus clientes (GORDON, 2001).

No próximo capítulo aborda-se as principais estratégias utilizadas para a aplicação do *marketing* de relacionamento no nosso cotidiano, com objetivo de escolher o público alvo, o tipo de *marketing*, a customização necessária e as necessidades individuais de cada cliente, para que o mesmo mantenha um relacionamento de fidelidade a empresa.

4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA APLICAÇÃO DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

De acordo com Kotler (2003), o esforço de retenção de clientes é um investimento para a empresa, posto que os custos envolvidos na fidelização de um cliente são muito menores se comparados ao custo de aquisição de um novo cliente, logo algumas estratégias do *marketing* de relacionamento podem ser utilizadas para promover a fidelização e também capturar novos clientes, tais como:

- Definição de nicho/enfoque de mercado:

A escolha do segmento de mercado é muito importante para que a empresa defina um nicho, e foque seus esforços em atender os clientes da melhor maneira possível, de forma que esta definição do público alvo possibilita reduzir a intensidade das ações dos concorrentes, uma vez que a empresa se especializa nos aspectos que são mais valorizados pelos seus clientes, bem como suas necessidades e expectativas (CAVALLINI, 2008).

Portanto o fundamento dessa estratégia é que adotando enfoque, a empresa pode atingir a diferenciação ao atender melhor às necessidades de seu nicho de mercado ou seu público alvo. Deste modo, esta estratégia permite que a empresa seja mais eficiente no atendimento do seu público alvo do que a concorrência, uma vez que esta compete em nível amplo e não visa atender um público específico (PAIXÃO, 2009).

- Empresa voltada ao cliente

As empresas que se destacam no mercado, naturalmente são mais inteligentes e tentam desenvolver confiança e relacionamentos a longo prazo com seus consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores, assim realizam seu trabalho prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos (MADRUGRA, 2004).

No entanto, em outras eras de desenvolvimento do *marketing*, o foco das empresas estava na estrutura de produção, que visava oferecer um produto com alta qualidade a um preço inferior, porém o *marketing* deve ir além das ações com o cliente, devendo ser pensado também para os funcionários, fornecedores e intermediários, tratando-os como clientes, promovendo satisfação e atendendo suas necessidades, uma vez que o funcionário satisfeito trabalha melhor e contribui para aumentar o valor da empresa (KOTLER, 2006).

- Seleção de clientes

Conhecer a composição da base de clientes é um passo importante para definir o nível de recursos que poderão ser despendidos para cada cliente, sendo necessário avaliar o custo de atendimento dos consumidores já existentes quanto dos clientes potenciais, bem como a relação custo/benefício desta interação, onde em alguns casos, as empresas desconhecem que a relação comercial não oferece a lucratividade esperada para o negócio (GORDON, 2001).

Portanto, é importante definir o mix de clientes, bem como o nível de recursos que serão aplicados, desenvolvendo estratégias específicas, identificando e implementando programas integrados além disso, é necessário identificar e criar novos valores aos clientes, e compartilhar os benefícios durante a parceria (RECUERO, 2009).

Contudo, tal processo envolve concentração, compreensão e administração de uma relação de contínua colaboração entre a empresa e o cliente, desta forma, aponta-se que o cliente mais lucrativo merece maiores investimentos, tais como, designar uma equipe dedicada para atendê-lo, ou ainda informar clientes não lucrativos no sentido de levá-los a agregar valor à empresa, assim a importância do cliente fidelizado é conhecida, uma vez que suas necessidades já foram mapeadas e suas expectativas atendidas (POSER, 2005).

O nível de fidelização do cliente leva a um comportamento positivo do mesmo quando ele ajuda a fechar novos negócios por meio da recomendação, assim a empresa tende a evitar investimentos de propaganda, por exemplo, uma vez que a propaganda boca a boca confere alta credibilidade à empresa o custo da manutenção em atividade do cliente é inferior ao custo de captação de novos clientes, diminuindo assim os efeitos da perda de clientes (KOTLER, 2006).

- Customização

Quando a empresa define um mercado ou público-alvo, ela pratica o *marketing* customizado, onde o mesmo é definido como sendo o segmento de mercado composto por um grande grupo de compradores do mercado que é passível de ser identificado (TAVARES, 2010).

Segundo Gordon (2001) o processo de personalização ocorre quando o produto, a comunicação e os serviços tem o nome do cliente, acrescentando valor a ele, ao passo que a customização interage constantemente com o cliente para criar valor com ele. Portanto, ao combinar a customização e personalização, adquire-se um

diferencial real diante dos concorrentes.

Portanto, *marketing* customizado ou *marketing* um a um, está relacionado diretamente ao fabricante, uma vez que o mesmo prepara a oferta, a logística e as condições financeiras sob medida para cada cliente. Assim, o mercado personalizado foi fortalecido com o advento da Internet, onde a interação com a empresa torna-se mais flexível através dos diversos canais de comunicação, como *telefone*, *internet*, *e-mail*, portal de compras *on-line*, SAC, *facebook*, entre outros (KOTLER, 2006).

- Interação do cliente com a empresa

As empresas estão cada vez mais empregando esforços no sentido de reforçar os relacionamentos com clientes, onde os mesmos são construídos através da confiança e da percepção de proximidade entre empresa e cliente, deste modo a entrega de valor agregado e serviços adicionais antes, durante e após a venda é uma peça chave para reafirmar os laços de parceria (TAVARES, 2010).

De fato, é importante enfatizar o pós-venda como um dos principais fatores para a lealdade dos clientes, fazendo com que a interação esteja alicerçada no empenho de construir relacionamentos com os clientes com base nos princípios de confiança, comportamento ético, contato permanente, honestidade, preocupação e comunicação aberta (CHURCHILL, 2005).

Portanto, é de suma importância ouvir o que o cliente venha a dizer, além de integrar comunicações, pessoas, tecnologias e processos, o que representa uma mudança nas práticas gerenciais uma vez que o foco anterior das empresas recaía sobre as atividades de pré-venda e venda, deixando em segundo plano as atividades de pós-venda. Porém atualmente as empresas reconhecem a importância de manter e satisfazer o cliente (LARENTIS, 2009).

Assim, segundo Kotler (2003), um dos efeitos positivos do *marketing* de relacionamento é a lucratividade, que pode aumentar de 25 a 85% em função de uma redução de 5% na taxa de perda de cliente. Em outras palavras, Kotler confirma a importância do *marketing* de relacionamento para o sucesso de determinada empresa, onde é necessário manter com o cliente um relacionamento confiável e duradouro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo exposto e análises realizadas através deste projeto, entende-se que as inovações vieram a aumentar a necessidade de formas mais estratégicas para lidar com os clientes, o que se tornou relevante para as micro e pequenas empresas, que atuam com a concorrência de empresas de maior porte num mercado com consumidores exigentes.

Diante disso, surge o *marketing* de relacionamento como uma estratégia eficiente para a gestão de empresas de pequeno porte, assim, foi possível concluir que a fidelização de clientes nessas empresas não difere da importância observada em empresas maiores, sendo que esta é uma abordagem que deve ser considerada, devido à forte concorrência e as mais altas expectativas e exigências por parte dos consumidores.

Portanto, uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é oferecendo-lhes excelentes serviços, atendendo as suas necessidades e criando estratégias para desenvolver um bom relacionamento com a clientela. Deste modo, no *marketing* de relacionamento, o enfoque gerencial está na lucratividade do cliente individual, com base nos benefícios que podem ser derivados desse relacionamento com o consumidor.

Contudo, a ênfase está principalmente em atividades interativas com o cliente, de forma a tratá-lo como único, com o objetivo de estabelecer, desenvolver e manter relações de cooperação e parceria mútuas entre as organizações e os consumidores.

Na realidade, o *marketing* de relacionamento é uma filosofia que surgiu a partir da necessidade sentida por parte das empresas em manter vínculos mais estreitos com os seus consumidores, a fim de fidelizá-los. Entretanto, nas micro e pequenas empresas, as estratégias de *marketing* de relacionamento contribuem para que essas possam gerenciar e cuidar de sua interação com clientes, porém, o mesmo deve ser praticado não somente no ponto de atendimento ou ao nível de gerente, mas em todos os pontos da organização da empresa. A pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos alcançados e a hipótese “A” foi confirmada.

REFERÊNCIAS

- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo – 2. ed.: Ed. do Autor, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S. a, 2010, p. 27 – 29.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, A. John; PIERCY, F. Nigel. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall; 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: planejamento e aplicação da realidade Brasileira**. 1.ed.- 2.reimpr.- São Paulo : Atlas, 2008.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LIMEIRA, Tania. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.
- MADRUGRA, P. Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

ORSOLON, M. **Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente?** Rev Aamaco, v. 11, p. 36-47, 2002.

POSER, V. Denise. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** São Paulo: Manole, 2005.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IBPEX, 2009.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WEILL, Michel. **Le management de lá qualité.** Editions La Découverte, Paris, 2001