

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

KARLA DA SILVA BARBOSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS
CONTRIBUIÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Paracatu

2020

KARLA DA SILVA BARBOSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS
ORGANIZAÇÕES**

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

Orientador (a): Prof.^a Msc. Andressa Cristina de Souza Almeida.

Paracatu

2020

KARLA DA SILVA BARBOSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES

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

Orientador (a): Prof.^a Msc. Andressa Cristina de Souza Almeida.

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 20 de janeiro de 2021.

Prof.^a Msc. Andressa Cristina de Souza Almeida
Centro Universitário Atenas

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

Prof.^a Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, motivo pelo qual consigo concluir este trabalho e conseqüentemente meu curso. A Ele por todas as bênçãos, provisão e misericórdia.

A minha família, em especial minha mãe Maria das Dores e meu pai João Antônio (*in memoriam*), pelo apoio, confiança, incentivo e amor.

À minha professora orientadora Andressa, agradeço à disposição, instrução e paciência.

À instituição UniAtenas, pela disposição de recursos didáticos e professores qualificados.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

O presente trabalho aborda como tema as contribuições que o marketing de relacionamento pode proporcionar as organizações. A pesquisa tem como objetivo apresentar as colaborações que a aplicação do marketing de relacionamento pode promover as empresas, bem como as estratégias e ferramentas a serem utilizadas de forma a alcançar este objetivo. A metodologia empregada para realização do estudo foi a revisão bibliográfica exploratória, com base em livros e artigos científicos. Desse modo verificou-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia eficaz para as empresas que procuram estabelecer relações com seus clientes, fidelizá-los, alcançar vantagem competitiva e conseqüentemente resultados lucrativos. Assim sendo, o estudo respondeu o problema e as hipóteses foram confirmadas.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

This paper addresses the contributions that relationship marketing can provide to organizations. The research aims to present the collaborations that the application of relationship marketing can promote companies, as well as the strategies and tools to be used in order to achieve this objective. The methodology used to carry out the study was an exploratory bibliographic review, based on books and scientific articles. Thus, it was found that relationship marketing is an effective strategy for companies that seek to establish relationships with their customers, retain them, achieve competitive advantage and consequently profitable results. Therefore, the study answered the problem, and the hypotheses were confirmed.

Keywords: *Marketing. Marketing of relationship.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMA	8
1.2 HIPÓTESES	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	9
1.5 METOLOGIA DE ESTUDO	9
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 DO MARKETING	11
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO	11
2.1.2 DEFINIÇÃO E CONCEITOS	11
2.1.3 TIPOS DE MARKETING	13
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO: TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS	17
3.1 HARMONIZE A CULTURA DA EMPRESA	17
3.2 CONHEÇA SEU CLIENTE	17
3.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	19
4 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTRIBUIÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES	22
4.1 FIDELIZAÇÃO DE CIENTES	22
4.2 VANTAGEM COMPETITIVA	23
4.3 FORTALECIMENTO DA MARCA	23
4.4 AUMENTO DA LUCRATIVIDADE	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

A crescente competitividade entre empresas, o mercado global e a busca do consumidor pela qualidade e bom preço, tornaram-se diretrizes para uma boa gestão empresarial. Assim é exigido que os gestores possuíssem *feeling* de mercado, estratégias e ferramentas para cativarem seus clientes. E é nesse cenário dinâmico e instável que o marketing bem utilizado se torna indispensável.

O foco do marketing é o consumidor, satisfazer suas necessidades e lhe entregar valor. Sua função é harmonizar todo o processo de troca, onde empresa busca por sua posição no mercado e consumidor busca satisfazer suas expectativas, desejos e necessidades. O marketing vai além de propagandas que resultam em vendas, é toda e qualquer estratégia utilizada para conquistar clientes. (MINCIOTTI, 1983).

Pois, sabendo que o valor do produto é estimado pelos clientes e que suas predileções são variadas, o profissional de marketing deve preocupar-se em oferecer qualidade, segmentando o mercado e oferecendo um produto superior para seu público-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2012).

Para conquistar e reter clientes surge por volta da década de 70 o estudo sobre o marketing de relacionamento. Apresentando como função principal a administração do processo de interação e troca de produto e serviços entre vendedor e seu comprador. Fazendo-se necessário o comprometimento de todos envolvidos na organização, para prospecção e alcance desse objetivo, (MCKENNA, 1993 apud Silva, 2014).

Segundo Dantas (2005), o marketing de relacionamento gerencia clientes e neste processo todos tem funções dentro de uma organização, desde quem tem contato direto ou não com o cliente. Seu papel não é de enganar o cliente com promessas exageradas, mas envolvê-lo no projeto do produto de maneira a interagir, ouvir seu feedback e aumentar a aceitação de seu produto no mercado.

O mercado é dinâmico e instável, portanto, para que uma empresa alcance uma posição duradoura deve se desenvolver relações sólidas com seu público utilizando as ferramentas e estratégias do Marketing de Relacionamento.

1.1 PROBLEMA

Quais contribuições que o marketing de relacionamento pode proporcionar a uma organização?

1.2 HIPÓTESES

a) Acredita-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia que poderá contribuir para o sucesso de uma organização, influenciando no processo de fidelização de clientes e no sucesso do negócio. Sua aplicação poderá contribuir para a criação de uma relação mútua de confiança e troca de benefícios entre cliente e empresa.

b) Sabe-se que a estratégia de Marketing de relacionamento será capaz de obter resultados positivos dependendo da estrutura e da cultura da organização. Algumas organizações poderão não conseguir atingir o objetivo devido a fatores que não lhes favorecerão, sejam eles fatores internos ou externos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar algumas das contribuições que o marketing de relacionamento pode proporcionar quando aplicado às organizações.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceituar marketing e marketing de relacionamento.
- b) Apresentar as técnicas e estratégias mais relevantes utilizadas para desenvolvimento do marketing de relacionamento nas organizações.
- c) Demonstrar as contribuições da correta utilização do marketing de relacionamento nas organizações.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Considerando-se que o objetivo das empresas tanto no passado quanto na atualidade é crescer e tornar-se referência no mercado, o marketing de relacionamento é uma estratégia promissora que pode contribuir para o alcance desses objetivos. Sua aplicação visa estratégias que farão com que o cliente se torne um fiel defensor da marca/ empresa. As empresas preocupam-se em entregar ao cliente muito mais que um produto ou serviço, o objetivo não é somente vender, mas entregar valor e proporcionar satisfação.

O gestor frente a uma organização busca contribuir para o alcance das metas e objetivos estabelecidos. Para alcançar tais metas e objetivos ele irá valer-se de estratégias e ações que maximizarão pontos fortes favoráveis a organização. O marketing de relacionamento é um exemplo de estratégia que auxilia o gestor na missão de fazer o empreendimento crescer e gerar lucro.

Sabe-se que o cliente é peça fundamental para o desenvolvimento e crescimento de uma organização, procurar atender suas expectativas é uma das premissas do marketing de relacionamento. O consumidor como pessoa na sociedade apresenta suas particularidades, diferenças de classe social, valores e preferências. Sendo assim, o marketing de relacionamento preocupa-se em conhecer o perfil de cada cliente de modo a oferecer produtos e serviços de qualidade.

O presente estudo se torna de suma importância pois o marketing de relacionamento pode ser o diferencial para manutenção, consolidação e crescimento da empresa em um mercado competitivo e instável.

1.5 METODOLOGIA DE ESTUDO

Metodologia científica é o estudo que permite ao pesquisador conhecer e definir o caminho, o método em que irá utilizar para desenvolver e redigir sua pesquisa. Através da metodologia pode-se escolher qual a melhor forma de buscar, adquirir e compartilhar o conhecimento.

Segundo Gil (2010) pesquisa bibliográfica é aquela que é realizada através de material já publicado, podendo-se destacar como exemplos livros, artigos, dissertações e fontes disponíveis na internet. Essa metodologia tem o intuito

de proporcionar fundamentação teórica ao trabalho e permitir identificar a etapa em que o conhecimento está em relação ao tema.

Lakatos (2003, p. 183) acentua, “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

Há diversas classificações para as pesquisas, classificações segundo sua área de conhecimento, segundo sua finalidade, seus métodos empregados e segundo seus objetivos mais gerais. De acordo com Gil (2010), a classificação da pesquisa segundo seus objetivos mais gerais pode ser: Exploratória, onde há coleta de dados com o objetivo de responder as hipóteses criadas e proporcionar maior familiaridade com o problema que ainda é pouco explorado; Descritiva, que tem por objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno e identificação da existência ou não de relações entre variáveis; Por fim, a explicativa que apresenta o porquê das coisas, normalmente valem-se de métodos experimentais para a identificação dos fatores que determinam o acontecimento de fenômenos.

Assim sendo, este estudo será realizado com base em revisão bibliográfica exploratória, buscando caracterizar o marketing de relacionamento e apresentar suas contribuições quando aplicado às organizações.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi estruturado em capítulos, sendo eles cinco. No primeiro capítulo é feita a introdução ao tema, delimitando o problema, hipóteses, os objetivos (geral e específicos), justificativa do estudo e a metodologia aplicada na pesquisa. O segundo capítulo apresenta os conceitos voltados ao marketing e ao marketing de relacionamento de acordo com os pensamentos de alguns autores.

No terceiro capítulo é exposto algumas estratégias e ferramentas a serem executadas pela empresa de forma a desenvolver o marketing de relacionamento. O quarto capítulo aborda sobre as contribuições que a aplicação do marketing de relacionamento pode proporcionar a uma organização. Já o quinto capítulo são apresentadas as considerações finais e a conclusão do estudo realizado.

2 DO MARKETING

2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Historicamente pode-se considerar o surgimento da ideia de marketing junto ao desenvolvimento das relações comerciais, onde eram realizadas as trocas mercantis. Os mercadores compravam e vendiam com a intenção de gerar lucro e satisfazer sua clientela. O termo marketing surge após a Revolução industrial, no início do século XX, trazendo uma correlação entre produto e o consumidor, bem como a prática gerencial de comercialização de um produto. (SANTOS et al., 2009)

Cobra (2009) enuncia que a evolução do marketing e sua história pode ser dividida em partes, sendo elas três eras:

- a) Era da Produção, onde a maior preocupação das empresas era qualidade dos produtos oferecidos. Não havia preocupação com as vendas, pois tudo que era produzido era facilmente vendido, isso por volta de 1925.
- b) Era da Venda: antes dos anos 50, com a produção em massa havia excesso de produção e os produtos por si só não se vendiam. As empresas começam a propagar seus produtos e os vendedores passam a ter a missão de convencer o consumidor a respeito dos benefícios de adquirir sua mercadoria. Vendas feitas de porta em porta.
- c) Por último, na segunda metade do século XX, acontece a Era do Marketing que compreende a fase em que surge o marketing nos Estados Unidos, com maior importância. O consumidor torna-se o foco e para conquistá-lo as organizações buscam compreender e satisfazer suas reais necessidades, colocando-o como prioridade.

Assim, verifica-se a evolução do que o marketing no decorrer da história bem como seu conceito tema abordado no próximo item.

2.1.2 DEFINIÇÃO E CONCEITOS

O marketing está presente em quase todas as atividades sociais, isso porque está em sua essência compreender e gerenciar as transações, as trocas

sociais. Trocas representam as atitudes que pessoas e/ou organizações usam de forma a adquirir aquilo que desejam e necessitam, oferecendo, é claro, algo em contrapartida. Sendo assim, o marketing procura facilitar e administrar as trocas sociais que ocorrem entre empresa e consumidor. (MONTEIRO, 2017)

Las casas (2008) complementa que o marketing é uma área de conhecimento que compreende as atividades de relações de troca, com intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e atingir objetivos e metas empresariais. Levando-se em consideração seu ambiente de atuação e as consequências que tais relações proporcionarão ao bem-estar da sociedade.

A American Marketing Association (2004, apud Kotler e Keller 2006, p. 4), apresenta a seguinte definição para o marketing:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Segundo a definição dos autores, o marketing é responsável por satisfazer ambas as partes envolvidas no processo da venda, contribuindo para a empresa alcançar o lucro e para o consumidor realizar seus desejos.

Assim sendo, o marketing é capaz de vincular organização e mercado. Através de pesquisas realizadas, o mercado apresenta os desejos e as necessidades do público-alvo e então a organização oferece produtos e serviços que atenderão a esses desejos. Conseqüentemente o resultado será lucros financeiros para a empresa e consumidores satisfeitos. (OLIVEIRA, 2020)

Percebe-se que o marketing é dinâmico e seu dinamismo pode ser identificado por sua variação conceitual apresentada por Kotler em momentos diferentes da história:

Quadro 1: Variação conceitual de marketing apresentada por Kotler

"Marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas. "	KOTLER, 1976, p. 36.
"Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados. "	KOTLER; FOX, 1994, p.25.
" Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. "	KOTLER, 1999, p. 155.
"O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro".	KOTLER; KELLER, 2012, p. 3.

Fonte: Elaborado por Almeida (2018). Adaptado de Kotler (1976); Kotler; Fox (1994); Kotler (1999); Kotler; Keller (2012)

Fica notória a evolução do conceito de marketing e sua integração com a organização e clientes ao passar dos anos. Percebe-se ser possível valer-se de estratégias distintas dentro do marketing e suas classificações de forma a alcançar resultados positivos de acordo com a organização.

2.1.3 TIPOS DE MARKETING

Várias são as classificações de marketing e suas aplicações. Essa diversidade se dá como forma de assessorar os diversos estilos e objetivos empresariais. Cada empresa está em busca de um objetivo, seja o objetivo principal ou uma meta estabelecida em determinado período. Considerando isso, existem no marketing tipos variados que aplicando as devidas estratégias contribuem para a realização e alcance deles.

Perdomo (2012) cita e conceitua alguns dentre os diversos tipos de marketing, destacando-se dentre os citados:

- a) Marketing corporativo: estratégia a ser aplicada no ambiente interno da organização, visando melhorar a produtividade, otimizar processos e reter bons funcionários.

- b) Marketing direto: contato direto com o cliente, sem intermediários. Utiliza-se para medir resultados e manter proximidade com os clientes, seja por e-mail, ligação etc.
- c) Marketing de guerrilha: estratégias que irão surpreender e atrair o cliente, com abordagens incomuns, criando uma imagem de marca forte.
- d) Marketing social: ações realizadas pela empresa que visam o bem-estar da sociedade, trabalhos sociais, ações que previnem o meio-ambiente etc.
- e) Marketing de relacionamento: estratégias e ações que criem uma relação duradoura entre empresa e cliente.

Para melhor compreensão do tema do presente trabalho passa-se a apresentar o conceito de marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O estudo do marketing de relacionamento surgiu por volta da década de 70 em diversos países, momento em que as técnicas do marketing deixaram de estar direcionadas para o produto e passaram estar voltadas para o processo de entrega de valor para o cliente e a formação de relacionamentos de negócios entre vendedor e comprador. (BAKER, 2005, apud DARONCO, 2008, p. 73)

De acordo com Borba et al. (2007), o marketing de relacionamento é a oportunidade de a empresa conhecer, ouvir e comunicar com seu cliente e assim conseguir construir e manter uma relação com ele, relação essa que oferece valor para o cliente e permite a empresa aumentar sua vantagem competitiva.

“Marketing de relacionamento trata-se de entender, criar e gerenciar a troca de relacionamento entre parceiros econômicos; fabricantes, provedores de serviços, vários membros de canal e consumidores finais.” (MOLLER e WILSON, 1995 apud BAKER, 2005, p. 25)

Para Gordon (2002), o marketing de relacionamento traz a junção da criação e do compartilhamento de valores entre fornecedor e consumidor, uma cooperação mútua, onde ambos são beneficiados. Através de sua aplicação, é possível identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo Gummesson (2010, apud Vasconcelos, 2018, p. 34), o marketing de relacionamento pode ser definido como a maneira em que clientes leais são alcançados e como empresa e cliente mantém contato entre si. O gerenciamento dessas relações de forma a aprimorar a interação, pode se dar por auxílio de meios tecnológicos que possibilitam contanto direto entre ambas as partes.

Tornar-se referência em seu segmento de mercado, manter proximidade com seus clientes e conseqüentemente atingir resultados lucrativos são alguns dos propósitos que uma empresa visa alcançar. O marketing de relacionamento é uma estratégia do marketing que objetiva a fidelização de clientes de maneira a satisfazê-los e simultaneamente conquistar seu espaço no mercado que é bastante competitivo.

Grönross (1996;1997) expõem que o Marketing de Relacionamento sobrepõe a abordagem tradicional do 4 “Ps” o mix de marketing (produto, preço, promoção e praça/distribuição) acrescentando em sua base a cooperação e confiança entre as partes.

Quadro 2 - Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Foco no curto-prazo.	Foco no longo-prazo.
Atrair clientes.	Manter clientes.
Segmentos de clientes.	Perfis de clientes.
Foco em transações.	Foco em relações.
<i>Marketing mix.</i>	Marketing interativo (com suporte das atividades de <i>marketing mix</i>).
Clientes mais sensíveis a preço.	Clientes menos sensíveis a preço.
Dimensão Técnica da Qualidade (qualidade do produto).	Dimensão Funcional da Qualidade (qualidade das interações).
Satisfação.	Fidelização.
Pesquisas de satisfação de clientes.	Sistema de <i>feedback</i> de clientes em tempo real.
Importância estratégica inexistente ou limitada.	Substancial importância estratégica.
Importância inexistente ou limitada.	Substancial importância estratégica.

Fonte: Almeida, 2018.

Com o advento do marketing de relacionamento é necessário uma nova visão e estratégia do gestor sobre o marketing, tendo em vista que o mundo organizacional se encontra em um contexto diferente de quando foram idealizados os modelos de marketing tradicional.

Diante disto, compreende-se que para alcançar seus objetivos a organização pode utilizar o marketing de relacionamento bem como suas ferramentas e estratégias que serão apresentadas no próximo capítulo deste estudo.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO: TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS

Para o desenvolvimento do marketing de relacionamento em uma organização é necessário dispor de ações que contribuirão para o alcance dos resultados esperados. Na continuidade desde capítulo será percorrido e apresentado algumas técnicas e estratégias que podem ser aplicadas de forma a gerar um relacionamento entre empresa e cliente.

3.1 HARMONIZE A CULTURA DA EMPRESA

Composta por valores, costumes e ações que determinam como uma organização é conduzida e administrada a cultura organizacional pode ser definida como a forma comportamental de uma empresa, bem como o comportamento e a motivação em que os colaboradores dela se apresentam. (CHIAVENATO, 1999)

Sabendo-se que os relacionamentos são frutos de interações culturais, a construção e o sucesso das relações entre fornecedor e consumidor dependerá de como esse relacionamento é valorizado e priorizado na cultura organizacional. A forma como a empresa enfoca e transmite para seu público interno sobre o valor que seus clientes têm. (PRESSEY e TSOKAS, 2006, apud LARENTIS, ANTONELLO, SLONGO, 2017)

Neste sentido, é importante que seja reafirmado na cultura organizacional e passado para a equipe sobre o objetivo do marketing de relacionamento que não é apenas oferecer um bom atendimento e consumir a venda, mas construir uma relação consistente com seus clientes.

3.2 CONHEÇA SEU CLIENTE

Para desenvolver e manter um relacionamento com o cliente é importante que a organização consiga identificá-lo, saber quem ele é, suas necessidades e o que ele considera valioso em um produto ou prestação de serviço e no processo geral da compra.

Compreender e conseguir agradar o cliente atual não é uma tarefa fácil. O acesso instantâneo a informação, permite conscientização dos preços, análise do custo-benefício do que está sendo oferecido e comparação da proposta ofertada

pelos concorrentes, tornando assim, o consumidor cada vez mais exigente. (KOTLER, 2000)

Considerando-se que os clientes apresentam características diferentes, Júlio (2009, apud Carvalho, Maia, Santos, 2012, p. 31) descreve sobre os tipos de clientes no qual as organizações devem identificar e diferenciar, sendo eles:

- a) Cliente pragmático: é aquele cliente objetivo no momento da compra, ele é racional e não deseja estabelecer intimidade maior com o vendedor e a empresa.
- b) Cliente analítico: é o cliente que gasta mais tempo no processo de compra. Analisa o custo-benefício do que está prestes a adquirir e é racional no momento de decisão.
- c) Cliente afável: é o cliente que gosta de se relacionar, interagir durante a compra. É de fácil comunicação e na decisão de compra leva mais em consideração o lado emocional, como foi tratado por exemplo.
- d) Cliente expressivo: o cliente que também se inclina mais para a emoção, é rápido, animado e firme na decisão de compra.

Complementando, Kotler e Keller (2006) apresentam alguns fatores que podem influenciar o comportamento de um cliente, seus desejos e sua decisão de compra, apontando os seguintes:

- a) Fatores culturais: são influências geradas através do processo de crescimento e criação do indivíduo. Aquilo que é absorvido através de valores, costumes, percepções e religião de uma determinada cultura.
- b) Fatores sociais: composto pelos grupos sociais que o indivíduo se relaciona, família, amigos, colegas de trabalho.
- c) Fatores pessoais: características pessoais como personalidade, ocupação, idade e estilo de vida.
- d) Fatores psicológicos: estímulos comportamentais, intrapessoais. Destacando-se, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Identificando o perfil de cada cliente, suas preferências e algumas de suas características pessoais é considerável armazenar essas informações para serem úteis no momento de uma abordagem ao mesmo. Um exemplo de ferramenta a ser utilizada para guardar informações sobre cada um deles é o banco de dados. Kotler e Keller (2006) explicam que o banco de dados é um sistema capaz de

armazenar informações importantes sobre o cliente. Bem como, dados demográficos (data de nascimento, renda, ocupação), dados psicográficos (valores, interesses, estilo de vida) e informações sobre compras realizadas anteriormente.

Essas informações podem ser colhidas durante um processo de compra ou em realização de pesquisas de satisfação e quando organizadas permitem arquivar o perfil de cada cliente para posteriormente tratá-los de forma personalizada.

Conhecendo o perfil dos clientes, torna-se possível compreender qual suas preferências e o que almejam para assim conseguir suprir da melhor forma suas expectativas. Considerando-se que o perfil dos clientes pode variar com relação a gostos e necessidades é interessante que a empresa esteja atenta ao identificar esses perfis, segmentando sua base de dados em uma ferramenta tecnológica, para dessa forma oferecer um tratamento personalizado para cada um deles.

3.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Em português conhecido como a gestão de relacionamento com o cliente, o CRM é uma ferramenta que permite a integração de estratégias do marketing de relacionamento, comunicação e tecnologia da informação (AUGUSTO e JUNIOR, 2015). O CRM surgiu por volta da década de 90 sendo um software com a finalidade de gerenciar relacionamentos valendo-se de informações que convertidas em dados possibilitam gerar perfis segmentados dos clientes. (DUQUE, 2014)

Segundo Peppers e Rogers (2004, apud Cobra, 2009, p.28) “a própria tradução define CRM como a administração da relação com os clientes”. Conseqüentemente quando se administra essa relação deve-se considerar tratar de forma diferenciada cada cliente, antecipando -se em entender as necessidades dos mesmos.

Pereira e Bastos (2009) explicam que o CRM funciona como um software de banco de dados, onde as informações sobre os clientes são armazenadas e analisadas. Analisadas as informações é possível cruzar os dados e posteriormente gerar perfis dos clientes correspondentes a suas necessidades e preferências. Diante desses perfis a organização consegue reunir os clientes segundo variáveis semelhantes entre eles e assim procurar atender a essas necessidades.

Nas palavras de Las Casas (2008) o CRM é a conciliação do marketing com a tecnologia na pretensão de gerir relacionamentos criando valor para o cliente. Segundo o autor o conceito de valor é diretamente ligado aos desejos e as necessidades pessoais do cliente, sendo que valor neste contexto não diz respeito ao preço pago pelo produto ou serviço, mas sim ao benefício percebido e a experiência alcançada por quem está comprando.

Galbreath e Rogers (1999, apud Prieto e Carvalho, 2005, p.7) enumeram três áreas consideradas como pilares importantes para a elaboração eficaz de um projeto de CRM e que são estratégias do marketing de relacionamento. Sendo elas respectivamente: **atendimento às necessidades dos clientes, relacionamento personalizado** e por último **serviços e suporte pós-venda**.

Atender as necessidades dos clientes deve ser uma das preocupações das organizações. Como abordado no tópico anterior desse estudo, conhecendo o cliente a organização conhece também quais são as suas necessidades, o que eles procuram e esperam do negócio. Posto isto, a organização deve ter como objetivo conseguir atender a essas necessidades e expectativas.

Um relacionamento personalizado é uma estratégia que permite interação entre empresa e cliente e possibilita ouvir o feedback do cliente de forma a utilizá-lo para melhorias nos produtos, serviços, nos processos e no atendimento. Prieto e Carvalho (2005) afirmam que essa estratégia é consequência da utilização do histórico de informações que é arquivado sobre cada cliente. Através dessas informações é possível que a organização ofereça serviços e/ou produtos personalizados, bem como um atendimento diferenciado para cada cliente.

Almeida (2001, apud Carvalho, Maia, Santos, 2012, p. 36) complementa “um fantástico atendimento ao cliente é uma forma de diferenciar-se da ‘mesmice’ dos produtos e preços”. Assim compreende-se que um atendimento realizado de forma eficaz e diferenciada é capaz de igualar ou até superar a relevância do que se está sendo ofertado e o seu respectivo valor de venda.

Vender é um dos propósitos principais das organizações, afinal a venda é o que garante rentabilidade e permite que as obrigações da empresa sejam cumpridas. Mas a empresa que deseja construir relação com seus clientes não pode estar “presa” somente a venda, deve investir também no pós-venda. Ainda de acordo com Prieto e Carvalho (2005) a falta de interação pós-venda pode ser um dos motivos para que o cliente não volte a comprar e se distancie.

Segundo Stewart (2003, apud Borchardt, Sellitto e Pereira, 2008, p.6) os serviços de pós-venda não devem se restringir apenas a serviços de garantia, mas também atitudes que mantenham um contato com o cliente e demonstre que sua opinião (feedback) é ouvida. Borchardt, Sellitto e Pereira explicam (2008) “O serviço de pós-venda pode afetar a satisfação e colaborar para a fidelização de clientes, bem como contribuir para construir e divulgar a boa reputação da empresa para potenciais compradores”.

Neste sentido, percebe-se que o CRM como ferramenta a ser utilizada pelas organizações para o marketing de relacionamento não se resume apenas a um software, mas sim em uma metodologia que engloba técnicas e atitudes que visam estabelecer e manter relações com os clientes.

Através da aplicação das estratégias do marketing de relacionamento as organizações podem alcançar os resultados que esperam e a estratégia pode apresentar contribuições positivas. Seguindo, no próximo capítulo são citadas algumas das muitas contribuições que o marketing de relacionamento pode proporcionar as organizações.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTRIBUIÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES

4.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização torna-se realidade quando empresa e cliente criam entre si uma relação de confiança. Las Casas (2008) afirma que a fidelidade de um cliente é percebida quando este é leal e por escolha continua a comprar na empresa. Para crescimento da fidelidade é necessária uma busca constante por satisfazer o que é desejado pelo cliente.

De acordo com Borba (2004, apud Silva, 2014, p.6):

A fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a 7 satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes.

O atendimento personalizado, a qualidade do produto ou serviço oferecidos, preço justo e o tratamento pós-venda são estratégias que colaboram para satisfazer os clientes. Nas palavras de Gonçalves (2007), um cliente sai satisfeito quando sua percepção sobre o processo geral da compra supera sua expectativa inicial. Sabendo que a satisfação de um cliente pode ser um caminho para se alcançar a fidelidade do mesmo e que o processo de fidelização é gerado no longo prazo, através do conhecimento por parte da empresa sobre cada cliente e a forma com ela se relaciona com eles, é possível que seja criada uma barreira de confiança. Barreira essa que proporciona plena relação entre as partes, diminuindo as chances de que os clientes procurem um concorrente.

Sendo assim, o marketing de relacionamento quando aplicado em uma organização é capaz de contribuir para o processo de fidelização de clientes, já que seu objetivo principal é o aperfeiçoamento das relações entre empresa e cliente, mantendo ambas as partes satisfeitas.

4.2 VANTAGEM COMPETITIVA

Sabe-se que uma das diversas preocupações de uma empresa é estar à frente de seus concorrentes. Isto é, apresentar características que a fazem ser diferente e superior ao demais concorrentes do mesmo segmento de mercado.

De acordo com Cobra (2009), vantagem competitiva é o caminho que uma empresa percorre, enfrentando a concorrência, dispondo de atitudes que a faça ser diferenciada e que a leve a uma boa posição no mercado. Preço, qualidade do produto ou serviço oferecido e excelência no atendimento são algumas das diversas estratégias que podem ser utilizadas para obtenção da vantagem competitiva.

Satisfazer o cliente é um dos pilares do marketing de relacionamento tanto para atraí-los quanto para mantê-los. Uma empresa na busca por atender as necessidades do consumidor e conseguindo satisfazê-las de forma eficiente, pode tornar-se preferência de escolha na decisão de compra do mesmo. (ZENONE, 2007)

Desta forma, compreende-se que as estratégias do marketing de relacionamento são interessantes para a o alcance de vantagem competitiva para uma empresa. Levando se em consideração os efeitos positivos que o gerenciamento do contato entre empresa e cliente ser capaz de influenciar a decisão de escolha de um consumidor.

4.3 FORTALECIMENTO DA MARCA

Marca é o que identifica e diferencia os produtos e serviços de uma entidade dos seus concorrentes, seja por nome, desenho ou símbolo. Seu significado não se condiciona apenas ao produto/ serviço oferecido, mas também ao valor que é atribuído e agregado a eles. Assim sendo, a valorização e fortalecimento de uma marca é resultado da sublimidade em que ela é apresentada ao consumidor. (PINHO, 1996).

Sabendo-se que o marketing de relacionamento além de auxiliar a empresa na conquista e retenção de clientes é também aliado na construção e disseminação da marca. Uma de suas premissas é fazer com que o cliente se torne um defensor e propagador da marca levando assim, a mesma ao reconhecimento e fortalecimento.

As organizações que mantêm relacionamento com seus clientes e consegue satisfazê-los oferecendo o que lhes agrada dispõe da possibilidade de alcançar clientes defensores de sua marca, de seu nome no mercado. Conforme explicado por Oliveira et al (2010) para a empresa o fortalecimento da marca é consequência da lealdade dos clientes com base na relação de confiança que a mesma transmite.

4.4 AUMENTO DA LUCRATIVIDADE

Considerando-se que um dos objetivos das organizações é obter resultados lucrativos, seja aumentando a receita de vendas e/ou reduzindo os custos, alguns autores acreditam que o marketing de relacionamento pode contribuir para o alcance desse objetivo.

Vavra (1992, apud Yamashita e Gouvêa, 2007, p.108) declara que uma dificuldade encontrada pelas organizações diante do cenário competitivo é manter os clientes consumindo frequentemente sua marca ou seus serviços. Segundo o autor, tendo em conta os custos para se adquirir clientes novos, para que as empresas consigam aumentar sua receita de vendas faz-se necessário ampliar a fase de vida de compra dos clientes já existentes, ou seja, reter clientes é mais interessante que atrair novos, financeiramente falando.

Nessa linha de raciocínio, Winer (1999, apud Yamashita e Gouvêa, 2007, p.109) afirma que manter, pelo maior prazo possível, aqueles clientes que compram ou já compraram na organização é mais rentável que desembolsar dinheiro para a conquista de novos clientes. Isso porque de acordo com Kotler (apud Gonçalves 2007) o processo de conquistar um novo cliente pode custar cerca de 5 a 7 vezes mais que o de manter um atual. Na busca por um novo cliente as organizações precisam dispor mais de investimentos em propagandas para conquistá-los e esforços mais elevados para persuadi-los no ato da compra.

Através da relação de confiança criada entre organização e cliente é possível que o cliente esteja disposto a comprar mais, desfruir de outros produtos e serviços oferecidos pela empresa (Gonçalves 2007). Posto isso, valer-se de estratégias que constroem relacionamentos e garantem a satisfação do cliente, fazendo-o tornar-se um fiel e potente consumidor é uma tática para que a empresa consiga alcançar aumento em seus resultados lucrativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da proposta do estudo fez-se necessário realizar pesquisas em livros e artigos científicos com a finalidade de responder ao problema da pesquisa e alcançar os objetivos estabelecidos. O problema apresentado neste trabalho foi sobre quais contribuições o marketing de relacionamento pode oferecer quando aplicado às organizações e os objetivos da pesquisa respectivamente foram: conceituar o marketing e o marketing de relacionamento, citar algumas estratégias e ferramentas para aplicação do marketing de relacionamento e apresentar as contribuições de sua execução nas organizações.

Através da exploração e junção dos pensamentos de alguns autores foi possível compreender primeiramente o que é o marketing de relacionamento bem como sua finalidade, sabendo-se que ele é um dos resultados da evolução do marketing tradicional, onde o foco no produto é substituído pelo foco no cliente. Dentre as estratégias a serem utilizadas na prática do marketing de relacionamento as que neste estudo foram apresentadas permitiram compreender a necessidade que as organizações têm em deixar toda a equipe de colaboradores inteirada sobre a intenção em criar e manter relacionamento com seus clientes, conhecer o perfil e necessidade de cada um deles, oferecer atendimento personalizado, tratamento pós-venda e utilizar de ferramentas tecnológicas para gerenciamento das relações com os clientes.

Sobre as contribuições possíveis a utilização do marketing de relacionamento, percebeu-se que essa estratégia é capaz de auxiliar as organizações no processo de fidelização de clientes, estabelecendo uma relação de confiança entre as partes, alcance de vantagem competitiva frente a concorrentes, fortalecimento da marca (ou nome da empresa) tornando-se referência no mercado de atuação e ampliação dos lucros da empresa.

Analisando as hipóteses levantadas no primeiro capítulo deste estudo, conclui-se que ambas foram confirmadas. O marketing de relacionamento tem influência sobre o alcance de resultados positivos para as organizações e a sua aplicação permite que empresa e cliente sejam simultaneamente beneficiados, cliente por ter suas necessidades atendidas e empresa por alcançar resultados que a levarão ao lucro. E algumas organizações podem não obter êxito com a utilização dessa estratégia devido a sua estrutura, a sua cultura e o seu empenho em aplicá-la.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amanda Cristina de Souza. **A importância do Marketing de relacionamento na retenção de alunos nas instituições particulares de Ensino Superior**: um estudo de caso de uma Instituição de Ensino Superior em Minas Gerais. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração a Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2018. Disponível em:

http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/docs/19042018_150745_amandacristinadesouzaalmeida_ok.pdf. Acesso em 22 de julho. 2020.

AUGUSTO, M. Neves; JÚNIOR, O. de Almeida. **Marketing de relacionamento: a gestão de relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Revista da faculdade Eça de Queirós, n. 18, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf Acesso em 16 de novembro. 2020.

BORCHARDT, Miriam; SELLITO, M. Afonso; PEREIRA, G. Medeiros. **Serviços de pós-venda para produtos fabricados em base tecnológica**. Revista Produção Online, vol. 8, n. 2, julho, 2008. Disponível em: <http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/121> Acesso em: 17 de novembro. 2020.

BAKER, Michael. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

BORBA, V. R. et al. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, A. Lúcia Lima; MAIA, C. Aparecida; SANTOS, M. Carolina. **Captação e retenção de clientes**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharel em Administração ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, UNISALESIANO, Lins – SP, 2012. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54880.pdf> Acesso em 13 de novembro. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 1ª ed. Brasília: Senac, 2005.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamento**. 1º ed. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/200/Marketing%20de%20servi%C3%A7os%20e%20relacionamentos.pdf?sequence=1> Acesso em :03 de novembro. 2020

DUQUE, Ana C. Canassa. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes no setor metalúrgico**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de bacharel em Gestão de Comércio Internacional a Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 2014. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=001005381> Acesso em: 17 de novembro. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. Trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de negócios financeiros apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf> Acesso em: 10 de novembro. 2020.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GRÖNROOS, C. **Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management Decision**. V. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

GRÖNROOS, C. **Keynote paper. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. Management Decision**. V.35, n. 4, p. 322-339, 1997.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, C. Simone; SLONGO L. Antônio. **Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional**. Revista Brasileira de Gestão e negócios. Vol. 20, n.1, p. 37-56, janeiro/março 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINCIOTTI, Sílvio Augusto. **Marketing social: uma ampliação do conceito de troca**. Revista de administração. Vol.18, n.2, p. 53-58, abril/junho 1983. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/166942> Acesso em: 26 de julho. 2020.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/material-didatico-revisao-final-EE-0297-16-gestao-de-marketing-A4-1.pdf> < Acesso em: 06 de junho. 2020.

OLIVEIRA, A. Araújo et al. **Fortalecimento da marca: uma estratégia competitiva no mercado**. Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João pessoa – PB, 2010. Disponível em: <http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/view/199/181> Acesso em: 18 de novembro. 2020.

OLIVEIRA, Vinicius Cardoso. **A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 02, vol. 02, p. 28-40. Fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas> Acesso em: 02 de novembro. 2020

PERDOMO, Daniela I. Kleinfeldt. **Tipos de marketing**. Dissertação apresentada ao curso de Marketing a Universidade Jesuíta de Guadalajara. Guadalajara, 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/download/36339796/Proyecto_Final.docx Acesso em: 02 de novembro. 2020.

PEREIRA, P. Fernanda; BASTOS, F. César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Dissertação apresentada ao Programa de estudos Pós-Graduados em Administração a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1338> Acesso em: 17 de novembro. 2020

PRIETO, V. CORREIA; CARVALHO, M. de Carvalho. **Gestão do relacionamento com o cliente em mercados business-to-business**. Revista Produção Online. Vol. 05, março, 2005. Disponível em: <http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/download/324/421> Acesso em: 04 de novembro. 2020

SILVA, André. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para o sucesso**. Dissertação apresentada ao curso de Pós-graduação em Gestão de recursos humanos a Universidade do Sul de Santa Catarina- UNISUL. Santa Catarina, 2014.

Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf> Acesso em: 26 de julho. 2020

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** Revista de gestão USP, São Paulo, vol. 16, n.1, p.89-109, janeiro/março, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663> Acesso em: 02 de novembro. 2020

VASCONCELOS, Felipe Neto. **Análise da eficiência das estratégias de marketing para a prospecção de alunos para as instituições de ensino superior (IES) do Noroeste de Minas Gerais.** Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração a Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2018. Disponível em: http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/visualiza.php?cod=MTc2MA== Acesso em 22 de julho. 2020.

YAMASHITA, S. Sayure; GOUVÊA, M. Aparecida. **Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, vol. 8, n. 4, p. 103-124, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM- Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** 1ª ed. São Paulo. Novatec Editora Ltda, 2007. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=I0DdXsZ3U0wC&oi=fnd&pg=PA9&dq=gest%C3%A3o+do+relacionament+o+crm&ots=6rXsNGuxaK&sig=7Upd9Qo6DUltOaj2RP6DKg166RQ> Acesso em: 04 de novembro. 2020