



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

HÉLIDA ALICE LIMA DE CARVALHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Assis / SP

2018



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

HÉLIDA ALICE LIMA DE CARVALHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Héliida Alice Lima de Carvalho
Orientador(a): Marcelo Manfio

Assis / SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Héli da Alice Lima De

MARKETING DE RELACIONAMENTO / Héli da Alice Lima De Carvalho. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2018.

30 p.

Orientador: Marcelo Manfio

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Marketing 2. Clientes

CDD: 650

Biblioteca FEMA.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

HÉLIDA ALICE LIMA DE CARVALHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Marcelo Manfio

Analisador: Jairo Da Silva

Assis/SP

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus pais, demais familiares, aos meus amigos, ao meu professor orientador Marcelo Manfio e a todos que contribuíram de alguma forma para que fosse possível o desenvolvimento do mesmo, além de todos aqueles que me ajudaram no decorrer dos quatro anos do curso.

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar o marketing de relacionamento como uma ferramenta eficaz que proporciona crescimento nas organizações. Para que as empresas aumentem sua lucratividade e retenham clientes, elas devem focar na retenção de clientes e no investimento relacionado ao marketing de relacionamento, pois os custos para se conquistar um cliente é muito maior do que os custos para se retê-los. Isso nos mostra a importância da real necessidade em se buscar a fidelização dos clientes de qualquer organização, independente do seu porte.

Apesar de muitas organizações buscarem cada vez mais um bom relacionamento com seus clientes, muitas ainda sofrem com a falta de colaboradores capacitados e com experiência para o atendimento correto, muitas vezes comprometendo até a imagem da empresa por conta disso.

Para que uma organização adote o marketing de relacionamento de forma eficaz, é necessário que haja planejamento e também que todos os esforços empregados sejam recompensados de forma a gerar modificações satisfatórias, tanto para a empresa quanto para seus consumidores em potencial.

Desta forma, o presente estudo tem por objetivo analisar a importância do marketing de relacionamento para as organizações e definir como o marketing de relacionamento auxilia no desenvolvimento dos colaboradores, possibilitando também que suas carreiras sejam alavancadas, contribuindo com o crescimento da organização.

Palavras-chave: Organização, Consumidor, Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze relationship marketing as an effective tool that provides growth in organizations. In order for companies to increase their profitability and retain customers, they must focus on customer retention and investment related to relationship marketing because the costs of winning a customer are much higher than the costs of retaining them. This shows us the importance of the real need in seeking the loyalty of customers of any organization, regardless of their size.

Although many organizations are increasingly looking for a good relationship with their customers, many still suffer from the lack of skilled and experienced employees for the right care, often compromising even the company's image because of this.

For an organization to adopt relationship marketing effectively, there must be planning and also that all the efforts employed are rewarded in order to generate satisfactory modifications for both the company and its potential customers.

In this way, the present study aims to analyze the importance of relationship marketing for organizations and to define how relationship marketing helps the development of employees, also allowing their careers to be leveraged, contributing to the growth of the organization.

Key words: *Organization, Consumer, Clients.*

.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ORIGENS DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	11
2.1 CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	15
2.2 FINALIDADE DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	17
3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE	18
3.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	19
3.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS	20
4. COMO IMPLANTAR O <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	21
5. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	24
6. FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	26
6.1 CRM E O <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	26
7. EXEMPLO DE CASE DE SUCESSO	28
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o relacionamento entre clientes e as organizações, que vendem seus produtos ou prestam serviços, está cada vez mais valorizado. Desta forma, surge o *marketing* de relacionamento, ferramenta essencial para se manter uma boa comunicação e integração entre empresa e consumidor. Sua origem está diretamente ligada à necessidade das organizações de manterem um pacto fiel com seus clientes.

Há uma grande diferença entre o *marketing* tradicional e o *marketing* de relacionamento. Enquanto no primeiro há um planejamento de dentro para fora, no segundo a preocupação maior é o cliente, onde a organização se planeja de forma a coletar o máximo de informações possíveis sobre seus consumidores, sendo de forma individual ou em grupo.

Assim sendo, considerar o mercado competitivo em sua plenitude, levando em conta a acirrada concorrência entre as empresas, é fator determinante para que todas as organizações conquistem cada vez mais seus clientes, de forma que este seja fiel à empresa e ao produto ou serviço oferecido pela mesma, e também colaborando para a potencialização das vendas.

O presente projeto foi elaborado a partir de experiência própria com relacionamento interpessoal, sendo que serão expostas todas as dificuldades de relacionamento entre clientes e vendedores/prestadores de serviço.

Como o mercado está cada vez mais globalizado no âmbito empresarial, as empresas passaram a utilizar novos métodos de *marketing*, especialmente no que se refere à valorização de seus clientes. Assim, o tema escolhido contribuirá para que se perceba a necessidade e a importância da valorização do cliente, possibilitando a maximização e otimização da empresa como um todo.

Devido a grande necessidade das organizações se manterem interligadas com seus clientes, o mesmo também se faz necessário como forma de auxílio.

2. ORIGENS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

De acordo com Madruga (2010), a expressão *marketing* de relacionamento surgiu nos anos 80 como forma de contestamento da baixa eficácia do *marketing* convencional para lidar com diversas situações. Sua base filosófica foi influenciada por várias correntes, dentre as quais o *marketing* de serviços, o *marketing* industrial americano e os programas de qualidade total.

O *marketing* de relacionamento pode ser aplicado às diversas formas de relações que a empresa está realizando.

A sua adoção pelas organizações não é uma tarefa fácil, pois é necessário que se desenvolvam pelo menos seis funções:

- 1- Elaborar de forma conjunta uma nova visão da cultura empresarial voltada para clientes e parceiros;
- 2- Construir objetivos de *marketing* de relacionamento que estejam conectados à visão da empresa, e que sejam claros e fáceis de serem compreendidos;
- 3- Estabelecer estratégias voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
- 4- Implementar ações táticas como foco no relacionamento colaborativo com clientes;
- 5- Obter benefícios mútuos, onde empresas e clientes podem tirar proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato;
- 6- Dirigir ações de capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Para Las Casas (1997, p. 38), o *marketing* de relacionamento é definido como:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Segundo Vavra (1993, p.30), as empresas que não mantem uma linha de raciocínio de *marketing* voltada a manter clientes satisfeitos e cada vez mais se aproximando dos mesmos, corre o grande risco de ter sua lucratividade diminuída, bem como o número de consumidores e clientes, pois os mesmos passarão a fazer negócios com os concorrentes. Dessa forma, perder clientes insatisfeitos pode ser mais prejudicial do que aparenta, pois podem transmitir e divulgar de forma negativa sobre a empresa para outras pessoas, elevando assim o nível de insatisfação.

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o *marketing* de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

De acordo com Gordon (2001), o *marketing* de relacionamento transforma e tem potencial para melhorar tudo o que envolve a área dos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processos, tecnologias, conhecimentos e percepções, o que torna o *marketing* de relacionamento possível. Se uma empresa quer adotar o *marketing* de relacionamento de forma integral, ela precisará de evidências convincentes de que o destino recompensará o empreendimento.

Ainda de acordo com Gordon (1998, p. 16), “o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”. No processo de *marketing* de relacionamento a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retroalimentação de informações relevantes a fidelização. Seu objetivo principal é o conhecimento constante por parte da empresa dos perfis de seus clientes, bem como necessidades e expectativas específicas.

As formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes são produto da cultura em que se encontram inseridas e, portanto, não podem ser descritas de uma única forma, afirma Rocha. Diz ainda que o impacto da cultura nos negócios vem assumindo uma relevância cada vez maior nas últimas décadas. (ROCHA, 2000). O *Marketing* de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios realizem-se.

Ainda de acordo com Madruga (2010), apesar do *marketing* de relacionamento já ser difundido e praticado por diversas organizações, muitas vezes ele é mal interpretado. Em uma pesquisa realizada pela Conquist, que é uma grande empresa do setor de consultorias, verificou-se que as diferenças entre o *marketing* de relacionamento e o CRM não estão bem claras para 61% dos profissionais que atuam nas áreas comerciais e de *marketing*. Tudo que o envolve está ligado com atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

É preciso e necessário que haja uma estratégia para com o cliente, para desenvolver as capacidades subjacentes necessárias para aprimorar o relacionamento com o cliente. O mesmo deve ser o centro das estratégias de negócios, se a organização quiser implementar o *marketing* de relacionamento efetivamente.

O *marketing* deve mudar a mentalidade de apenas se “completar uma venda”, para a de se iniciar um relacionamento de confiança e lealdade. Todavia, no planejamento diário do esforço de *marketing*, geralmente é dedicada uma atenção maior para se conquistar novos clientes para uma determinada marca, produto ou serviço. Ainda se é raro encontrar uma empresa que dedique atenção a á maximização para satisfazer seus clientes atuais. Assim, o cliente não apenas estaria correto, mas sua opinião seria ouvida atentamente.

O *marketing* de relacionamento, com todo o impacto que é capaz de causar sobre uma organização, pode resultar em uma maneira inteiramente diferente de estruturar uma empresa. Uma empresa estruturada e organizada conforme o *marketing* de relacionamento terá gerentes que possuam categorias específicas de relacionamento, com clientes atuais, novos clientes , colaboradores, fornecedores, investidores, dentre outros. Ao focar sua estratégia para o *marketing* de relacionamento, e deixar de lado o velho modelo de departamento de vendas e *marketing*, a empresa passa a criar novos valores com clientes atuais de maior grau de importância, enquanto que também poderá conquistar novos clientes cujos perfis combinem com os dos melhores clientes da empresa.

Manter clientes seja eles antigos ou novos exige muito de uma organização. É preciso que elas compreendam a importância de um pós-venda adequado e que valorize cada particularidade em especial de cada cliente, individualmente. Para isso, deve-se levar em conta os seguintes elementos:

- Realizar atividades e esforços para manter os clientes satisfeitos após a compra;
- Fazer o que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou a marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- Possibilitar que os clientes comprem outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem destes produtos;
- Mostrar aos clientes e consumidores em seus serviços e produtos que a empresa se preocupa e tem cuidados para com eles;
- Reconhecer os clientes como indivíduos;
- Conhecer suas necessidades e expectativas;
- Fornecer canais de comunicação entre consumidores e a empresa, proporcionando uma interação adequada e capaz de sanar dúvidas, atender pedidos e procurar a resolução de problemas.

Essas atitudes, se realizadas constantemente pelas organizações, segundo Vavra (1993, p. 40), asseguram uma satisfação contínua e reforça às organizações a importância de se construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

2.1 CONCEITOS DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

No atual mercado, onde a competitividade está cada vez maior entre as empresas, é necessário que as organizações tomem uma postura de valorização de seus clientes, conquistando-o, de forma que este se torne fiel à marca e os produtos da empresa.

A empresa deve buscar trabalhar sua imagem perante seus consumidores, ponto este que merece maior atenção por todos os níveis hierárquicos. Buscar a excelência na interação com o cliente e superar expectativas é fundamental para o crescimento da organização.

Desta forma, surge o *marketing* de relacionamento, ferramenta essencial para que a organização se torne mais próxima e agradável aos seus clientes.

Para que se crie um bom relacionamento, há a influência de diversos fatores que agregam valor ao cliente, sendo uma relação onde tanto empresa quanto consumidor se sintam beneficiados. A empresa deve se preocupar em conhecer melhor seus clientes, seus hábitos e assim, se planejar e programar ações eficazes de conquista. Assim sendo, os dados e informações de cada cliente podem oferecer benefícios à empresa como o auxílio nas vendas, além do fato de se tornar o processo de negociação mais próximo e informal.

O *marketing* de relacionamento modifica o papel fundamental dos profissionais de *marketing*. Em uma era de *marketing* de relacionamento, os profissionais deste setor não precisam mais se concentrar na seleção de alvo de mercado, nem administrar o mix de *marketing*. Eles não operam baseados em prazos de *marketing* de acordo com o programa de que desenvolveram para pesquisar, planejar e implementar. O foco é colocado sobre quais clientes a empresa atenderá, e sobre o entendimento de suas expectativas e então sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para retribuir essas expectativas.

A função dos profissionais de *marketing* de relacionamento passa da administração de demandas e de lucratividade do produto para a colaboração com os clientes e a administração da lucratividade do cliente. Eles passam a ter um papel muito mais abrangente do que antes, porque lidam com praticamente todos os aspectos da

organização. Assim, eles deixam de ser analistas estratégicos e comunicadores e passam a operadores.

O profissional de *marketing* de relacionamento tem seis funções distintas:

- Determinar quais os clientes (mix de clientes) que serão visados e atendidos;
- Desenvolver uma estratégia para cada cliente prioritário, buscando alinhar as estratégias da empresa às dos clientes individuais;
- Administrar a implementação de capacidades e dispor de processos pelos quais a lucratividade dos clientes seja planejada, comunicada e aperfeiçoada;
- Conduzir a implementação de capacidades dentro da organização, para garantir que os processos sejam desempenhados efetiva e eficientemente. Aprimorar a visão favorável que os clientes têm de todos os aspectos da empresa, incluindo seus serviços, a criação de valor, o pessoal e as marcas;
- Atuar como defensor dos clientes, tanto individual quanto coletivamente, dentro da empresa;
- Garantir que a empresa seja organizada em torno de seus clientes, possibilitando que o cliente colabore e se integre em todos os processos e tecnologias essenciais, como um esforço combinado para criar valor para ambos. A avaliação de desempenho e os sistemas de recompensa devem refletir a importância do relacionamento como um bem.

2.2 FINALIDADE DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Vavra (1993, p.45), elenca que a finalidade maior do *marketing* de relacionamento é:

A obtenção e retenção de clientes, onde relacionamentos devem ser construídos tendo como base a familiaridade e o reconhecimento. O *marketing* de relacionamento não é apenas uma forma de auxílio nas vendas, sendo que seu foco não deve ser apenas criar cada vez mais clientes, mas sim pessoas capazes de se tornarem fãs da marca e da empresa. Para que isso ocorra, é necessário oferecer e agregar valor ao cliente. Deve-se ter algo que ele não encontre na concorrência, que seja somente oferecido pela organização escolhida, possibilitando a fidelização.

A eficácia do *marketing* de relacionamento não deve ser algo que age apenas em curto prazo. Seu objetivo maior é criar uma relação contínua, duradoura e progressiva, possibilitando também que produtos ou serviços básicos oferecidos pela empresa evoluam para alternativas mais complexas de solução e satisfação de necessidades. Com a fidelização do cliente, o mesmo acaba se tornando uma espécie de defensor da marca e da empresa, recomendando seus produtos e serviços para amigos, parentes e conhecidos.

A visão do *marketing* de relacionamento é que os relacionamentos efetivos entre as pessoas, assim como entre as organizações, só são possíveis quando há um valor mútuo que é constantemente criado e compartilhado. Isso requer que as pessoas dentro da cadeia de relacionamentos pela qual é criado o valor para o cliente final trabalhem, elas mesmas, juntas para definir áreas de interesse mútuo e de potencial para serem partilhadas. E a empresa pode ajudar isso estabelecendo sistemas de reconhecimento e recompensa que sirvam para unir. Os colaboradores do departamento de vendas não devem mais ser recompensados por terem captado um grande cliente. O desenvolvimento das contas, assim como a manutenção das contas dever ser processos em equipes. Se uma equipe de relacionamento que trabalha sobre a conta de um cliente específico ajuda a aumentar o valor do relacionamento para esse cliente, conforme avaliações específicas e preestabelecidas, então a equipe inteira deverá se beneficiar como o novo valor criado. O *marketing* de relacionamento oferece ao cliente uma oportunidade de decisão na forma de comunicação com a empresa, por meio das mídias disponíveis. O cliente deve ser envolvido com comunicações relevantes e oportunas.

3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem (VAVRA, 1993).

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa”.

Scott (1995, p. 24), diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.
- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa...”

A satisfação depende, assim, da integração entre todos os níveis e funcionários da empresa. A satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

A satisfação indica se os clientes têm ou não grandes chances de mudar de fornecedor, ao superar as expectativas dos clientes uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros novos. (NICKELS e WOOD, 1997).

Portanto, quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, quando ele exceder às expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito desencadeando um processo de fidelização.

3.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

As empresas que colocam o cliente em primeiro plano tem a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação, elas prezam pela qualidade do produto e do serviço para obter um alto grau de satisfação.

Feigenbaum (1994, p. 08), define qualidade como uma “combinação de características de produtos e serviços referentes a *marketing*, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”.

Deming (1990, p. 137), afirma que qualidade “é atender continuamente às necessidades dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”. Deming (1990, p. 140), define qualidade como um conceito relativo, no qual a palavra toma como sentido o conjunto de características técnicas, comerciais e de serviços, sendo dentro de certo nível de preço, o produto pode ser considerado dentro de uma qualidade normal ou abaixo do normal.

Assumindo um conceito subjetivo de que a ideia que o comprador faz do produto é muito importante. A qualidade passa a ser um julgamento que os usuários e clientes fazem de um determinado produto ou serviço.

Portanto, a qualidade é uma ferramenta importante para se competir no mercado do século XXI, não basta apenas vender um produto ou serviço à preços atraentes, é necessário um trabalho de fortalecimento do relacionamento entre fornecedor e cliente.

3.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A qualidade do serviço é percebida facilmente pelo cliente, portanto a busca da excelência na qualidade é um fator gerador de credibilidade para a empresa. Obter, e acima de tudo manter, bons níveis de satisfação dos consumidores com a boa qualidade de produtos e serviços, é fundamental para o crescimento e a viabilidade econômica dos negócios de uma empresa. (FEIGENBAUN, 1994).

Paladini (2000, p. 188) ensina que “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

Para Nickels e Wood (1997, p.205):

O cliente realiza a compra com uma expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa. Após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a qualidade real com a esperada. Neste momento pode ser percebida uma discrepância, ou defasagem do serviço, entre o desempenho de quem forneceu o serviço e as expectativas do consumidor.

Sendo assim, cabe à empresa adaptar-se às necessidades e anseios dos clientes, a expectativa baseada em promessas feitas cria um precedente para a exigibilidade da qualidade, logo administrar essa expectativa é essencial para a satisfação.

4. COMO IMPLANTAR O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Para a empresa criar um plano de *marketing* de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa, como por exemplo em uma ligação para obter informações.

Assim sendo, desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

Para que a empresa tenha êxito e sucesso com o seu plano de *Marketing* de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida. Os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles.

Para que a empresa crie e implante um *Marketing* de Relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.

Para estreitar os laços e as relações com os clientes, : redes sociais, *marketing* de conteúdo e etc. A empresa precisa buscar personalizar as experiências com os seus clientes. Deve-se ter um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos clientes, pois é através do banco de dados que a empresa vai criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes.

Outro aspecto importante é identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles clientes cujas operações possuem grande relevância no faturamento da empresa.

Esses clientes devem ter tratamento diferenciado, sendo realizado um acompanhamento personalizado de forma que a empresa realize todos os esforços para estreitar a sua relação com esses clientes.

Através deste trabalho de identificação do cliente, a empresa pode criar o seu plano de *Marketing* de relacionamento. Como por exemplo:

- Entrar em contato com o cliente informando de ofertas de produtos;
- Parabenizar o cliente em datas especiais de sua vida (exemplo: aniversário);
- Realizar pesquisa de satisfação com os clientes quanto a produtos e serviços fornecidos;
- Programa de bonificações através de planos de fidelidade;
- Outras ações;

O sucesso de um plano de *marketing* de relacionamento de uma empresa está diretamente ligado a quanto a empresa conseguiu se aproximar do seu cliente, de forma a compreender as necessidades e desejos dos mesmos, conseguindo potencializar em aumento das suas vendas e o reconhecimento da marca por parte do mercado consumidor e dos próprios concorrentes.

O banco de dados dos clientes ajuda a programar a meta de relacionamento que a empresa pretende manter com seus clientes, levando em conta tais fatores:

- Os esforços de *marketing* tornam-se mais eficientes e eficazes, porque a empresa já está apta e hábil para identificar seus clientes mais importantes, apresentando-lhes a oferta, produto ou serviço adequado no tempo certo;
- Um diálogo verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato da compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras;
- O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceriam o desempenho do produto.

Entretanto, esses fatores levam a uma responsabilidade da empresa em sempre se manter atualizada em relação a estas informações. Os planos de *marketing* devem ser periodicamente reprojados e planejados para se explorar propriamente o banco de dados.

Com o plano de *marketing* de relacionamento logrando êxito, a empresa conseguirá ter um *feedback* do público, descobrindo se está havendo satisfação ou não com relação aos produtos e serviços prestados e disponibilizados ao mercado.

Ainda assim, há uma quantidade considerável de empresas que não sabem construir um banco de dados próspero para seus negócios. Vavra (1993, p.60), indica quatro princípios essenciais que toda empresa deve seguir ao elaborar um banco de dados de clientes eficaz:

1. Antecipar as principais necessidades de informações;
2. Planejar cuidadosamente os componentes de um banco de dados, mas mantê-lo sempre aberto à possíveis mudanças futuras;
3. Não atrasar a elaboração de um banco de dados, tentando definir sua estrutura final: elaborar e utilizar um banco de dados menor, menos grandioso de início, em vez de querer avaliar seu valor para o negócio antecipadamente. Deve-se começar o quanto antes possível;
4. Envolver o maior número possível de departamentos e colaboradores da organização.

Para um banco de dados ser bem-sucedido, ele deve ser acessível e dinâmico. Acessível a todos os departamentos significa que ele será mais bem usado e também melhorado pela entrada de dados de fontes diferentes. Com esses dados, o banco de dados torna-se mais diversificado, atendendo a proposta indireta de ajudar a integrar muitas atividades e departamentos da organização. Seu dinamismo está relacionado a habilidade de ampliação e flexibilidade, não mantendo nenhum tipo de restrição quanto a isso.

5. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

São inúmeros os benefícios advindos da manutenção e do desenvolvimento de uma base de clientes fidelizados para uma organização. Eles podem estar associados diretamente com os fundamentos em que se sustenta uma empresa, que seriam:

- **Aumento das Compras:** À medida que os clientes conhecem uma empresa e ficam satisfeitos com a qualidade dos seus serviços em comparação aos serviços prestados pelos seus concorrentes, estarão mais fidelizados com as empresas. Segundo pesquisas, à medida que os clientes amadurecem, frequentemente compram mais de um produto em particular;
- **Custos Baixos:** Há muitos custos iniciais associados à atração de novos clientes, tais como propaganda e outros custos promocionais. Algumas vezes estes custos iniciais podem vir a suplantar em curto prazo as receitas esperadas de um novo cliente. A tendência é que, cada vez mais os custos se reduzam para a manutenção do cliente;
- **Publicidade gratuita por meio do “boca a boca”:** Quando um produto é complexo e de difícil avaliação, havendo risco na decisão de comprá-lo, seguidamente os clientes procuram outros consumidores para se aconselharem a respeito de quais fornecedores considerar.

Uma vez satisfeitos, os consumidores estarão divulgando sua satisfação com conhecidos. Os consumidores que chegam até a empresa com base em uma recomendação tendem a ser clientes de melhor qualidade, em termos de rentabilidade e probabilidade de serem fiéis.

Porém, no *marketing* de relacionamento, também há alguns fatores relevantes, e que podem carregar algumas desvantagens consigo:

- **Gastos maiores:** ao se concentrar em dar valor aos seus clientes existentes, a empresa pode gastar muito mais do que o orçamento proposto. Faz-se necessário estabelecer um programa que ofereça o melhor custo/benefício para o negócio;
- **Perda da chance de interagir com novos clientes:** ter um negócio significa oportunidades infinitas para fazer novos clientes, mas enquanto a organização

apenas se dedica para o *marketing* de relacionamento, acaba esquecendo que pode usar também todo esse tempo para se conectar a novos clientes, que de outra forma nunca entrariam em contato com o produto, marca ou serviço oferecido pela empresa;

- *Feedback* negativo: embora isso seja muito raro, não se pode ignorar as chances de uma campanha negativa. Quando algo der errado, os consumidores podem espalhar o boca a boca negativo, e isso pode arruinar a campanha e todo o esforço e planejamento prévio como um todo.

6. FERRAMENTAS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Tecnologias são implantadas para materializar as estratégias de *Marketing* de Relacionamento, *softwares* estão cada vez mais desenvolvidos para suprir as necessidades das empresas e dos clientes. (BRETZKE, 2000).

Portanto, *softwares* de *marketing* de relacionamento permitem que as empresas gerenciem um processo de agrupamentos de dados e desenvolvimento de soluções para que cumpram as expectativas internas e externas.

Para Newell (2000, p.67), “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”.

6.1 CRM E O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O termo CRM, que traduzido para o português significa Gestão Do Relacionamento Com Os Clientes é primordial quando o assunto é o *marketing* de relacionamento.

Em seu conceito, pode ser entendido como sendo uma estratégia de negócio geralmente auxiliada com a implantação de *softwares* com foco no cliente, os quais possuem um conjunto de processos de gestão de relacionamento, que são denominados sistemas de CRM.

De acordo com Mazza (2009, p.12):

É um conjunto de processos que integram o relacionamento com os clientes fiéis e também com os potenciais. Sua abordagem é realizada de forma a garantir que o cliente seja o foco principal dos processos da empresa. Seu desenvolvimento deve primar pela percepção e antecipação das necessidades do seu público.

O foco e objetivo principal dessa ferramenta é dar suporte às empresas para fidelizar seus clientes e até mesmo atingir outros clientes potenciais, sempre em busca de satisfazer as necessidades dos mesmos. Além disso, busca o aumento das vendas sendo considerados um mesmo consumidor ou grupo de mesmas características,

diferentemente das empresas, que ganham muitos clientes através do aumento no número dos consumidores, independente de suas particularidades.

O método do CRM se divide em três áreas: a Gestão de Serviços ao Cliente, a Gestão dos Canais e Força de Vendas e ainda a Gestão de *Marketing*. Todas as áreas são orientadas e perseguem um mesmo objetivo: o bom relacionamento com o cliente e a sua satisfação total.

Dentre as diversas atividades da Gestão de Relacionamento com o Cliente, se deve destacar o registro dos contatos com os clientes, que são realizados utilizando ferramentas variadas como e-mail, telefonema, *chat*, entre outros. Todos esses meios são importantes para colher informações úteis e relevantes dos clientes. Os dados relevantes para as tomadas de decisões podem ser registrados e analisados periodicamente para servir de subsídios para a produção de relatórios de Gestão de Resultados.

Os tipos de CRM mais utilizados são: Operacional, Colaborativo, Analítico e Social. O primeiro se refere a integração da tecnologia aos processos de gestão e operação para orientar e auxiliar o relacionamento entre cliente e empresa. O segundo é orientado para a aplicação da tecnologia e da automação de todos os pontos de contato da empresa com seus clientes. O modelo Analítico permite a identificação e a aferição de diferentes tipos de clientes da empresa e a partir disso é possível traçar estratégias para atendê-los de forma a satisfazer as suas necessidades específicas. O Social se refere ao próprio termo, que é a interação com o cliente por intermédio das diversas mídias.

A eficiência do CRM está na correta utilização das informações, que vai desde a coleta de dados até a transmissão deles para todos os envolvidos no processo de atendimento, já que o cliente quer sentir-se bem tratado e cuidado por quem o atende. Ele quer receber a oferta de um produto ou serviço que supra as suas necessidades e pelo qual possa e queira pagar.

7. EXEMPLO DE CASE DE SUCESSO

Esse capítulo analisa alguns cases de *marketing* de relacionamento, mostrando e evidenciando como grandes organizações bem sucedidas entenderam que o foco não deve estar somente no relacionamento de produtos e serviços com seus clientes, mas no relacionamento da sua empresa com eles.

IBM

Há vários anos a IBM se organiza em função das necessidades dos clientes. Seu foco é conhecê-los profundamente, possibilitando uma visão de futuro de suas necessidades, coletando dados e indicadores sobre eles com seus sistemas de gestão do relacionamento com o cliente.

Assim, em vez de vender produtos ou serviços no curto prazo e pontualmente, a empresa cultiva um relacionamento de longo prazo, desenvolvendo soluções focadas nos objetivos estratégicos da empresa.

O gerente de conta fica responsável por coordenar a maneira como diversos produtos ou serviços da IBM podem ser integrados para oferecer os melhores resultados para o cliente, de forma flexível e customizada.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pôde ser visto neste trabalho, a empresa que está decidida a aumentar seus clientes, e atendê-los bem, deverá procurar vantagens diferenciadas para oferecer. O *marketing* é uma importante ferramenta de todas as organizações que procuram perceber, servir e satisfazer os clientes, é como uma chave para o atendimento das metas organizacionais e se afasta de um simples conceito de vendas, dirigindo-se para um conceito de planejamento programado do produto, determinação do preço, promoção e distribuição, a fim de atender os interesses dos clientes visados e também suas necessidades. No *marketing* de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los.

Quando uma organização está inserida em um mercado, deve ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. Da mesma forma, é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não como uma simples tática. A fidelidade do cliente, o atendimento do funcionário e a lucratividade da empresa estão intimamente ligadas. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todos estes fatores.

REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 2001, 4º edição.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010, 2º edição.
- NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.
- NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. Marketing: **Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro. LTC S.A, 1999.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho**. Tradução de Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**, Editora Atlas, 1993, São Paulo.

<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 30/09/2017.

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 30/09/2017.