

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Bacharel em Administração – UNIPAC – TO – Artigo Final – 1º Semestre 2020

MARIA EDUARDA BATISTA E SILVA

Professor Orientador: Marcélia Aguiar Ferreira

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade responder ao seguinte questionamento: Como construir um relacionamento com o seu cliente para que a sua empresa se destaque no mercado. Diante disso, os objetivos são: identificar e analisar a importância da construção de relacionamento com o cliente para que a sua empresa se destaque. A metodologia aplicada neste trabalho foi de abordagem qualitativa, descritiva e explicativa. O estudo inicia-se com abordagem sobre marketing, planejamento estratégico, relacionamento no mercado, e no final tendo como foco detalhado a estratégia de relacionamento com o cliente. Madruga (2004, p. 20) diz que Marketing de estratégia é: “[...] 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”.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Marketing de Relacionamento.

RESUME

The purpose of this article is to answer the following question: How to build a relationship with your customer so that your company stands out in the market. Therefore, the objectives are: to identify and analyze the importance of building customer relationships so that your company stands out. The methodology applied in this work was a qualitative, descriptive and explanatory approach. The study begins with an approach on marketing, strategic planning, relationship in the market, and at the end focusing on the customer relationship strategy in detail. Madruga (2004, p. 20) says that Marketing Strategy is: “[...] attract, enhance and intensify the relationship with end customers, intermediate customers, suppliers, partners and governmental and non-

governmental entities, through a vision of long term in which there are mutual benefits
”.

Keywords: Marketing Strategy. Marketing of relationship.

INTRODUÇÃO

De acordo com (Mckenna, 1993). O MR foi: Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia.

Em tempos, remotos as empresas faziam produtos e serviços sem a preocupação com as exigências dos clientes. Achavam que era simplesmente disponibilizar o produto/serviço no mercado para que tudo fosse consumido, e de fato funcionava dessa forma.

O mercado absorvia tudo diante da pouca oferta de produtos e do lento processo de logística para que os produtos chegassem a determinadas regiões.

Com o advento da globalização e com as incessantes inovações tecnológicas as empresas começaram a inserir muitos produtos e serviços no mercado. A demanda então já começa a sucumbir a oferta fazendo surgir a necessidade de se conquistar um novo espaço no mercado.

De acordo com Bretzke (1999:23): A partir do século XXI o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles.

Com tanta voracidade do mercado, o processo de conquista que era longo precisava ganhar agilidade, pois, ganhava participação no mercado quem tivesse o maior número de vantagens competitivas. Com isso ambiente empresarial se tornou altamente competitivo e em virtude de uma série de exigências por parte do mercado, as empresas tiveram de modificar a sua forma de agir. De uma estrutura meramente focada no processo produtivo, a empresa passou a focar outras variáveis, como por exemplo, o cliente. Com o objetivo de atrair novos consumidores surgiram as estratégias de

marketing. Surgiu então, o marketing tradicional, baseado na propaganda, publicidade e atração de clientes, com o objetivo de aumentar a participação no mercado e consequentemente, vender mais produtos e serviços.

Por ser uma estratégia baseada na atração, não se importava com o relacionamento pós-venda. Com aumento do número de mídias, o cliente passou a ter acesso a muitas informações, o que fez com que seu poder de escolha aumentasse abruptamente. Mas em meio ao excesso de informações as mídias passaram a não funcionar tão bem, visto que passou a existir um desgaste por parte do consumidor devido a grande quantidade de informações/promoções que ele passou a receber sem desejar. Segundo Kotler (1998, p. 58), o custo de atração de novos clientes é cinco vezes superior ao custo de mantê-lo satisfeito. Empresas que almejam a sobrevivência não podem se dar ao luxo de perder todo esse dinheiro.

Com o objetivo de criar uma sustentação das vantagens competitivas em longo prazo, para se destacar no mercado, e relacionamentos duradouros com clientes, pois sem eles o negócio não poderia existir, surge o conceito de marketing de relacionamento, que será objeto deste estudo.

Para que uma empresa possa ser cada vez mais inovadora, basta ela aderir a ideia e permitir ser assim, acompanhando de perto as necessidades de seus clientes e buscando fazer o novo de forma constante e, naturalmente, buscando resultados positivos.

A administração estratégica gera uma vantagem competitiva em uma organização, e de acordo com Moraes (2018.), através da vantagem competitiva a empresa consegue possuir um diferencial, se destacar entre as demais. O mercado de trabalho é muito amplo, são muitas empresas que oferecem o mesmo serviço ou produto no mercado. Por isso os gestores precisam estar sempre criando estratégias que façam com que os consumidores escolham a sua empresa ao invés da outra. Essa disputa existe diariamente no ambiente de trabalho, e oferecer o mesmo serviço, ou, produto igual, a todas as empresas já ficou para trás, as empresas hoje em dia buscam vantagem e diferencial.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING

Lupetti (2009, p.6) salienta que “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim mercari, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar”.

Marketing pode ser dito como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade “(CASAS, 2007)

Para Kotler (2006, p. 4) "marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais".

Já Gordon (2002, p. 31) define marketing de relacionamento como:

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. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Para Kotler (1998, p. 27) "marketing é como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Vavra (1993, p. 17), define marketing de relacionamento como:

Um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desse modo é possível constatar que o marketing tem uma função essencial na venda de produtos ou serviços para a organização.

Já Boone e Kurtz (1995, p. 6), marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais".

Diante dos relatos acima citados, considera-se que o marketing é uma ferramenta que busca auxiliar as empresas e pessoas a agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com os autores apresentados, o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quanto melhor elaborado a abordagem dos seus clientes, mais fácil pode se tornar a venda.

Para Borba (2004, p25) o objetivo do marketing de relacionamento é:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam;
- exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
- procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

COMO FIDELIZAR O CLIENTE COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os objetivos e metas de uma organização estão estreitamente relacionados com as suas estratégias, assim, essas estratégias oferecem linhas e ferramentas para o alcance das mesmas. A descrição de estratégia é algo parcialmente complexo e de suma importância para as empresas, pois, é por meio da sua aplicação de maneira inteligente que se atinge os objetivos e as metas empresariais. Verificando-se conceitos de vários escritores, a bibliografia expõe várias definições, abordando diferentes aspectos.

De acordo com Ogden & Crescitelli (2007, p. 7) “táticas de marketing são elementos executáveis do plano de marketing; são as ações empreendidas de fato pelos profissionais da área”.

A complexidade do processo de planejamento estratégico de marketing varia de acordo com o tamanho da organização. Uma montadora de automóveis como a Ford, com atuação em diversos países, inúmeros produtos, divisões, plantas industriais e diversas unidades de negócio precisa de um grande número de profissionais no estabelecimento de seu planejamento estratégico. Por outro lado, um empresário varejista com apenas uma loja em um centro comercial poderá construir seu planejamento estratégico de modo mais simples. (CAMAROTTO, 2009)

De acordo com Chiavenato (2004, p. 280) “Em termos empresariais, pode-se definir a estratégia como a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir os objetivos em longo prazo”.

A concorrência no mercado está se tornando cada vez mais acirrada, por isso é necessário sempre saber como se transformar para atrair e reter clientes. Nesse sentido, a estratégia de marketing de relacionamento é uma ferramenta poderosa que pode ajudar sua empresa a se tornar mais do que apenas um fornecedor de produtos, se destacar e atrair a atenção dos consumidores.

Independentemente da área de negócios, o fornecimento de bens ou serviços não é mais suficiente, pois os clientes precisam provar sua identidade e sentir que são importantes para a empresa.

Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Para esse fim, existem muitos recursos que podem ajudar a manter um relacionamento saudável entre marcas e público: de serviços na loja a interações nas redes sociais.

Identifique sua persona: Persona é como definimos nosso cliente ideal. Quais são as características? O que você gosta de fazer? Qual é a relação? O que consome? Essas são as perguntas a serem feitas ao definir os papéis da empresa.

Depois de determinar o perfil ideal, selecione nos dados do cliente que sua empresa já possui os dados mais adequados e, em nenhum caso, você deve ignorá-los.

Ao criar conteúdo e desenvolver estratégias, sempre mantenha seu papel em mente. Eles compram os produtos e serviços da sua empresa.

Mantenha contato de qualidade: Não basta enviar mensagens promocionais para os clientes. Às vezes, isso saturará os consumidores e, eventualmente, se tornará uma imagem negativa da empresa, considerando apenas vender produtos e preenchê-los em caixas de entrada de e-mail.

Envie mensagens personalizadas em datas especiais, como o aniversário de cada cliente.

O conteúdo personalizado também é importante: ao enviar cotações de produtos, considere os produtos que cada cliente já comprou e sugira algo de interesse pessoal.

Incentive o engajamento: Encontre os clientes mais atraentes entre os clientes da empresa e dê exemplos para ilustrar isso por meio de presentes.

Promoções e sorteios com base nas interações de outras pessoas na rede social da marca também são boas maneiras de incentivar esse comportamento.

Outra possibilidade é realizar pesquisas rápidas com os clientes por meio de redes sociais que já possuem ferramentas de pesquisa e até por WhatsApp, Instagram ou e-mail.

Ofereça plataformas para contato e interação: É importante ter mais de um canal através do qual os clientes podem entrar em contato com a empresa, o que garante mais métodos de contato.

Possua um telefone fixo do SAC, uma rede social ativa, um espaço de ouvidoria no site, e-mails de serviço público e até WhatsApp Business e outros canais de atendimento mais diretos.

Invista em Marketing digital: Lembre-se: todas as estratégias de marketing de relacionamento devem andar de mãos dadas.

O marketing de relacionamento pode ser integrado com, por exemplo, marketing digital.

A mídia social existe no dia a dia das pessoas e pode promover e promover vários tipos de atividades interativas, como esportes, sorteios, pesquisas etc.

Segundo David (2001) o planejamento estratégico pode ser descrito como a arte e a ciência da formulação que permite à organização alcançar seus objetivos. Esta definição implica que a estratégia foca a integração do planejamento de todas as áreas da empresa como marketing, finanças, operações, pesquisa e desenvolvimento e sistemas de informações para alcançar sucesso.

Oliveira (2006, p. 194) conclui afirmando que: “estratégia é definida como um caminho, ou ação formulada e adequada para alcançar, de maneira diferenciada, as metas, e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

De acordo com Majeau (2013) as vantagens conquistadas pelas empresas que investem em fidelização de clientes são:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.

- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto ao método utilizado neste estudo, é considerado um estudo bibliográfico, que fornece uma base teórica para estratégias de Marketing de Relacionamento.

Quanto ao Método

Qualitativa

A Pesquisa Qualitativa aborda a busca pelo entendimento de causas e efeitos de processos, comportamentos, atitudes de pessoas, grupos sociais, empresas e demais tipos de organização e será utilizada a análise SWOT como ferramenta estratégica de vantagem competitiva, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa qualitativa possibilita a análise em maior profundidade das informações e da interação das variáveis a serem encontradas, principalmente quando se aborda de um tema complexo, sobre o qual inexitem conclusões definitivas. A Pesquisa Qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. São várias metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem qualitativa, modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.

Quanto aos Meios

Revisão bibliográfica

Por meio de pesquisa bibliográfica, procuramos analisar a relevância da estratégia de Marketing para o sucesso organizacional. A pesquisa bibliográfica pode ser definida como "[...] pode fornecer uma ampla gama de informações, além de permitir o uso de dados espalhados em várias publicações, mas também ajuda a construir ou definir melhor a estrutura conceitual que envolve objetos (LIMA; MIOTO, 2007, página 40

Quanto aos Fins

Descritiva

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa descritiva usa padrões de texto (como questionários) para identificar o conhecimento. O IBGE realiza pesquisa descritiva. O objetivo da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar fenômenos sem considerar os méritos de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva, não há interferência do pesquisador, e o pesquisador pode perceber a frequência do fenômeno apenas com os cuidados necessários. Para tirar conclusões, é importante realizar uma análise completa desses questionários. A pesquisa descritiva descreve apenas a situação descobrindo fatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal deste trabalho é o relacionamento com o cliente, pois é essencial manter um mercado competitivo. Portanto, é muito importante para a empresa, principalmente porque é uma excelente ferramenta de negócios com potencial para ficar à frente da concorrência. Este trabalho tem como objetivo responder à seguinte pergunta: "Como construir um relacionamento com o seu cliente para que a sua empresa se destaque no mercado?"

Segundo Gordon (2002), "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 toda de parceria".

Gummesson (2005, p. 197) diz que o objetivo de marketing interno dentro do marketing de relacionamento é criar relacionamento entre gerenciamentos e funcionários e entre funções.

Por meio dessa pesquisa, constatamos que o Marketing de relacionamento é essencial para qualquer tipo de negócio, pois, uma vez realizada, pode proporcionar lealdade a seus clientes e isolar-se dos concorrentes, além de obter maiores lucros. Além da taxa, as organizações que estão bem têm a oportunidade de se posicionar no mercado, porque geralmente é difícil substituir algo único. Portanto, após uma extensa pesquisa sobre tópicos relacionados, é óbvio o significado mais importante da adesão a essa ferramenta (projetada para criar características únicas para seus consumidores). As organizações precisam que ele ocupe um lugar nesse mercado altamente competitivo. Se a empresa deixar de ser reconhecida pelas diferenças, ela será cada vez mais ignorada por seus clientes, e os clientes darão prioridade às organizações que as fornecerem diferenças.

Borba (2004, p. 74) constata que: O MR tem potencial para transformar tudo nos negócios, inclusive liderança, cultura, gerenciamento, pessoas, processos, tecnologias, conhecimento e percepção. Todo esse processo requer planejamento adequado e cuidadoso, para que os objetivos sejam alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

KOTLER Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

CLARO, Danny Pimentel. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações.** Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5. ed. Traduzida da 9. ed. Norte-Americana. São Paulo: Atlas, 1998.

CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de Marketing.** Ed. Leste, 2009.