

FLAVIO LUIS DOS SANTOS

FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIPLOMACIA NACIONAL CONTEMPORÂNEA
Utilização de ações de CRM como estrutura para contextualização da Rio+20

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.



CURITIBA

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

FLÁVIO LUIS DOS SANTOS

**FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIPLOMACIA NACIONAL
COMTEMPORÂNEA**

Utilização de ações de CRM como estrutura para contextualização da Rio+20

CURITIBA

2014

FLÁVIO LUIS DOS SANTOS

**FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIPLOMACIA NACIONAL
COMTEMPORÂNEA**

Utilização de ações de CRM como estrutura para contextualização da Rio+20

Artigo apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.
UFPR - CEPPAD
Orientador: Prof. Dra. Danielle Mantovani

**CURITIBA
2014**

FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIPLOMACIA NACIONAL CONTEMPORÂNEA

Utilização de ações de CRM como estrutura para contextualização da Rio+20

MARKETING TOOLS ON NACIONAL CONTEMPORARY DIPLOMACY

CRM actions as structure to contextualize Rio+20

RESUMO

O projeto a seguir tem como foco principal analisar uma das mais utilizadas ferramentas do marketing empresarial, o CRM (sigla em inglês para *Customer Relationship Management*) e confrontá-la com ações diretamente ligadas às relações exteriores do país, utilizando, para isso, a cronologia dos fatos que antecederam e culminaram na Conferência Rio+20 apresentada em Junho de 2012 na cidade do Rio de Janeiro.

Para alcançar tais objetivos, confrontar as duas matérias citadas acima, uma ferramenta que possibilite entender melhor o cliente é fundamental e a utilização do controle e gestão dos clientes pode fornecer diferencial competitivo às empresas que se valem dessa ferramenta. Dentro do CRM alguns dos principais dados analisados são: a frequência, a constância, a relatividade e os valores que os clientes investem, ou estão dispostos a investir para ter acesso a determinado bem ou serviço.

Após coletados esses dados e quando aferidos com qualidade, fornecem à empresa a “história do cliente” dentro da organização, e esse perfil histórico por sua vez pode ser utilizado como informação para tomada de decisões estratégicas e ajudar a alavancar não apenas o faturamento, mas a qualidade das entradas de caixa na empresa. Além disso, o CRM ajuda na aproximação entre o consumidor e a empresa, com o tempo o consumidor tornar-se-á fiel a organização/marca, possivelmente convertendo-se também em um defensor da marca aumentando cada vez mais a quantidade e qualidade das relações entre ele e a organização, além de trazer novos recursos para esta.

No âmbito internacional, mais especificamente o contexto histórico que envolve a Conferência Rio+20, cujo relatório foi elaborado pelo Ministério das Relações Exteriores sob a administração do então Ministro Antônio Patriota, nota-se a relevância da análise histórica na qual a reunião está inserida. De acordo com o ex-ministro das relações exteriores, Antônio Patriota: “A conferência foi fundamentalmente diferente da Rio 92, que, há 20 anos, representou um ponto de chegada mediante a finalização de longos processos de negociação e a assinatura de documentos e convenções fundamentais”.

Em ambos os estudos, seja em relação à gestão de relacionamento com o cliente, sejam nas

relações multilaterais apresentadas na Conferencia Rio+20, os conceitos explorados mostram que a análise de áreas aparentemente antagônicas podem evidenciar algumas práticas comuns, importantes e análogas entre as matérias estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: CRM, Rio+20, *Costumer Relationship Management*, Conferência, análise histórica.

ABSTRACT

The following project have as principal focus analyze one of most useful tools from marketing business, CRM (acronym to Customer Relationship Management) and confront them with actions directly related to the foreign relation in Brazil, using by that, the chronology from facts leading up to and culminating on Rio+20 Conference showed in June 2012 on Rio de Janeiro – Brazil.

To reach those objectives a tool that's make possible better understand the customer is indispensable and the customer relationship management could provide competitive advantage to the company who use this tool. Into CRM one of most important data analyzed are: frequency, constancy, relativity and values that the users invest, or are willing to spend to have some product or service.

After collected this data and when properly used, provide to the company the “customer history” into the organization, and this historic profile could be used as fundamental information to strategic actions and decisions to increase the billing and the quality of the cash inflows. Moreover, the CRM helps to narrow the relationship between customer and organization, with some time the user must to become loyal to the company/brand, possibly becoming also a brand defender enhancing the quantity and quality on this relation among himself and the organization.

Internationally, most specifically on the historic context involving the Conference Rio+20, whose report was elaborated by the Foreign Ministry under the supervision from the then minister Antônio Patriota, we note the relevance from the historic analysis in with the meeting was inserted. According with the ex-minister “the conference was fundamentally different then Rio92, that what twenty years ago, represented an arrival point face the finalization from some long process of negotiations and the signing documents and fundamental conventions” Based on Rio+20 report Brazilian Model, the meeting received this name because had a directly relation with the meeting realized on 1992, also on the Rio de Janeiro capital.

On booth studies, related to customer relationship management or on external relations with another countries expressed on Rio+20, the concepts aborted shows that the analysis from areas

apparently antagonistic could bespeak some common important practices and similar among the studied materials.

KEYWORDS: CRM, Rio+20, Customer Relationship Management, conference, historical analysis.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vários estudos relativos ao desenvolvimento sustentável e social tomaram notoriedade mundial devido à urgência e a gravidade de alguns acontecimentos de ordem natural e global, como por exemplo, o aumento do derretimento das calotas polares (assunto que foi disseminando principalmente pelo ex-presidente dos EUA Bill Clinton em seu estudo intitulado “Uma verdade Inconveniente”). A importância e urgência de discussões voltadas a esse cenário pôde ser analisada, por exemplo, no relatório apresentado pela ONU em 2000 onde são listados os 08 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) a serem alcançados. Dentre outros aspectos que exigem atenção mundial, como combater a AIDS, a malária e outras doenças, estão dois objetivos diretamente ligados ao Desenvolvimento Sustentável, são eles: “Garantir a Sustentabilidade Ambiental” e “Estabelecer uma parceria Mundial para o Desenvolvimento”. Este relatório por si só já apresenta de maneira clara e objetiva a relevância do tema, uma vez que serve de diretriz para que todos os países tomem medidas que visem melhorar não apenas o desenvolvimento econômico de cada região, mas também desenvolver a sustentabilidade social e ambiental de maneira a proteger o planeta de ações danosas.

A preocupação com o Desenvolvimento Sustentável é atualmente analisada como questão necessária não apenas para as empresas, mas também para os países, que buscam melhorias através de acordos e tratados, estes podem ser bi ou plurilaterais, e o Brasil tem papel fundamental como um dos grandes atores desses acordos e tratados. Esse papel ficou ainda mais evidente com a escolha do país sede para as conferências relacionadas ao tema em 1992 e 2012.

Para o Marketing Empresarial a responsabilidade ambiental e social é ou pode ser utilizada como uma excelente ferramenta de diferenciação, fidelização e prospecção de novos clientes. Já a diplomacia busca acordos e parcerias com os quais sejam respeitados não apenas os papéis econômicos dos envolvidos, mas que também sejam levados em consideração os possíveis danos causados por determinadas ações, bem como o estudo de medidas profiláticas para minimizá-los ao máximo.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para melhor compreender o que é o CRM e algumas de suas aplicações, faz-se necessário primordialmente uma pequena introdução no que tange o Marketing de Relacionamento de maneira geral, buscando assim proporcionar boa base teórica para completa compreensão do estudo a seguir.

O Marketing de Relacionamento pode ser entendido como um esforço que se faz para manter um cliente fiel a sua marca/empresa. De acordo com Kotler, as empresas de hoje em dia deveriam preocupar-se em criar não apenas produtos, mas também oportunidades lucrativas aos seus clientes. Ainda segundo o autor as empresas atuais buscam “serem donas” dos clientes, proporcionando a esses não apenas um tipo de produto senão cada vez mais opções de consumo dentro da própria marca.

Conforme sua denominação, o Marketing de Relacionamento busca através de algumas ferramentas aumentar a interação e o relacionamento do cliente para com a marca, seja essa interação por meio de ações que aumentem a frequência de compra ou que busquem aumentar o valor médio investido em cada compra.

Sem sombra de dúvidas o principal foco para o profissional de marketing é o consumidor, entender quem são, onde estão e que tipo de produtos/serviços os atrai é o primeiro grande passo a ser dado na construção de uma relação duradoura e lucrativa para ambas as partes. Segundo Swift, (2001. p. 2) “o cliente de alto valor, leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo.”, podemos entender então que quanto mais leal for o cliente, maior será o valor da marca em sua concepção, e maiores serão os valores investidos em cada recompra. Em longo prazo isso irá aumentar as entradas de caixa da empresa e criará ainda um cliente leal á sua marca, um ponto de publicidade gratuita, que pode ajudar a disseminar e propagar a marca.

A gestão de relacionamento de clientes é uma das ferramentas essenciais para o marketing em qualquer âmbito, empresarial, social ou governamental. De acordo com LIMEIRA, 2003 o CRM pode ser tratado como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. (LIMEIRA, 2003. p. 7). Outros estudiosos de marketing trazem conceitos semelhantes ao apresentado por Limeira. Drucker (apud BOONE, 1998), por exemplo, há muitos anos afirmou que “o objetivo de um empreendimento é criar um cliente” e “o lucro é a recompensa que se ganha por criar um cliente satisfeito”.

“Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode-se ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.” (Lobo, 2002 p. 301).

Para Boone & Kurtz (1998, p. 116) o marketing de relacionamento deve ser entendido como uma tentativa das organizações para desenvolver ligações de médio/longo prazo com seus clientes visando benefícios mútuos. Ainda segundo os autores, as relações com os clientes devem ser observadas como uma arma estratégica para a empresa: “Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores {...} Estudar os hábitos e preferências dos consumidores pode ajudar na identificação de novos clientes potenciais e na manutenção de um contato permanente com eles.” Boone & Kurtz (1998, p. 116). Pode-se entender, portanto que o marketing de relacionamento pode ser observado não apenas como um objetivo único, reter clientes, as mesmas ferramentas utilizadas para reter consumidores já afiliados à marca podem ser utilizadas para angariar novos consumidores com perfis semelhantes àqueles buscados pela empresa. Para tornar o marketing de relacionamento mais efetivo as organizações podem usar essas ferramentas em prol do aumento de mercado, lançando mão de programas como banco de dados e planilhas, que se alimentadas com informações sobre estilo de vida, poder aquisitivo, entre outros elementos irá fornecer à empresa mais nomes e informações sobre novas perspectivas de mercado.

Hiam, Alexander, 2005 explora a relação entre organização e cliente como uma corrida sem fim entre consumidores e produtos em busca da relação perfeita entre expectativas e acontecimentos, e a maneira para conseguir competir seria utilizando estratégias que permitam cada vez mais e com maior clareza entender o cliente, de maneira a suprir suas necessidades no momento em que estas apareçam. No capítulo sobre “*marketing research*” o autor aborda alguns aspectos do marketing de relacionamento e CRM: “*invite good customers to a lunch or dinner, or hold a Customer Appreciation event. In a relaxed setting they’ll be happy to chat and share their views*” (Hiam, 2005 p. 100)¹

O que está sendo proposto pelo autor é basicamente um processo simples de marketing de relacionamento, falando com seus consumidores de maneira descontraída e/ou informal eles terão satisfação em contribuir com os objetivos da companhia, fornecendo mais dados relevantes para melhor entendimento do mercado em que estão inseridos e conseqüentemente melhor retorno e

¹ “Convide bons clientes para um almoço ou jantar, ou ainda crie um evento para eles. Em um ambiente tranquilo eles ficarão felizes em compartilhar suas visões.”

frequência de interações para com a organização.

Em todas as descrições e conceitos apresentados acima podemos notar a aparição (intrínseca ou não) de expressões como: “clientes”, “relacionamento” e “fidelidade”, deixando claro, portanto, a importância destes elementos na edificação de uma marca reconhecida e valorizada no mercado. Tendo em vista as necessidades dos consumidores, uma empresa consegue de maneira sustentável conhecê-lo e então proporcionar - por mais de uma vez de preferência - exatamente o que o ele deseja ou necessita. De todas as maneiras, uma vez tendo trabalhado de maneira satisfatória na visão do cliente, este se sentirá mais a vontade para retomar tal experiência de consumo recorrendo novamente à marca sempre que precisar suprir determinada necessidade ou desejo.

Levando em consideração as necessidades das empresas em lucrar, a dos consumidores em conseguir satisfazer alguma necessidade e pensando em como melhor relacionar essas duas atmosferas com interesses aparentemente distintos, os profissionais de marketing lançam mão de uma ferramenta que os ajude a gerir de maneira adequada as informações que recebem periodicamente de seus clientes, o CRM “*Customer Relationship Management*”.

Clientes são fontes contínuas de informação e interação entre a marca e seu público-alvo, saber procurar, entender e oferecer aquilo que seu cliente busca é uma das chaves para o sucesso em marketing e o CRM entra como a principal ferramenta para essa interação, coletando dados, ordenando e transformando-os em informações realmente relevantes para os gestores, que tem possibilidades de melhor direcionar seus esforços de vendas, promoção, preço, distribuição, etc.

3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

Clientes podem ser entendidos como todas as pessoas e empresas que de alguma forma interagem com determinada organização, seja essa organização com ou sem fins lucrativos, ou seja, o consumidor, a empresa parceira e até mesmo os funcionários devem do ponto de vista empresarial, ser tratados como clientes, cada um com suas respectivas obrigações, direitos e objetivos, em geral o principal cliente lembrado pelas empresas e gestores é o consumidor.

Com o objetivo de melhor compreender e satisfazer as necessidades apresentadas por esses *stakeholders*, algumas ferramentas gerenciais foram criadas para criar, fortalecer, reposicionar e/ou redirecionar a organização no mercado. Uma das mais relevantes ferramentas de gestão está atualmente ligada ao fator “fidelidade do consumidor”, ou seja, cada vez mais empresas e corporações sentem a necessidade de fidelizar seus consumidores através de ações internas e/ou

externas de re-direcionamento de objetivos e convergência de esforços e investimentos a fim de colocar o cliente como foco de suas operações fazendo assim, com que esse cliente se torne fiel à marca ou aos serviços que essa empresa fornece ou pretende fornecer.

Uma das estratégias mais eficazes para conseguir alcançar esses objetivos de lucro e fidelização baseia-se no fato de conhecer o cliente, entender suas necessidades – muitas vezes entendê-las antes mesmo que o próprio cliente o faça – buscar meios de motivá-lo e por fim entregar a esse consumidor aquilo que ele realmente deseja ou precisa na hora em que sentir a necessidade, o que na prática significa entregar o produto certo, na hora certa e com valor percebido ao cliente de modo a atender suas necessidades. Para alcançar esse grau de conhecimento do cliente a ponto de conseguir provisionar ou até mesmo prever algumas de suas ações, as empresas têm se esforçado muito para construir e gerenciar a história do consumidor dentro da empresa. Cada compra feita ou cada relação acontecida entre consumidor e empresa (seja essa relação boa ou não) fornece à empresa provedora do bem ou serviço um pedaço da história do cliente dentro da organização, com o passar do tempo esses dados vão ganhando mais relevância e fornecendo ainda mais dados para a empresa e quando utilizados de maneira adequada geram mais relações consumidor/empresa e ainda mais informações. Com o passar do tempo as informações começam a ser mais minuciosas e efetivas. A empresa que utiliza estas informações consegue então observar antigas relações com determinado consumidor e a partir dos acontecimentos passados gera possíveis cenários futuros com maiores chances de acerto e, portanto menos prejuízo para a empresa que economiza com ações desnecessárias ou menos focadas nas reais necessidades do cliente.

Atualmente a maior ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para obter informações dos clientes é o CRM, sigla em inglês para Gerenciamento de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*). Essa ferramenta baseia-se na premissa de que é muito mais barato manter um cliente ativo do que conquistar novos consumidores. Rendimentos em longo prazo são muito maiores com consumidores com alta frequência e/ou duração de compra do que com clientes esporádicos e com baixo índice de retorno/recompra, isso significa que para a empresa é mais barato adotar técnicas e ferramentas para manter um cliente interagindo com a organização de maneira constante e periódica do que investir os mesmos esforços para trazer novos consumidores.

A própria tradução define CRM como a administração da relação com os clientes. Se eu estou administrando as relações com os clientes, isso significa que eu devo tratar diferentemente cada cliente. Um relacionamento envolve interação, suporte e visibilidade. O relacionamento desenvolve um contexto que ao mesmo tempo dirige a empresa a mudanças de comportamento de seu pessoal, e implica reposicioná-la em função de seus clientes. (Cobra apud Peppers, 2009 p. 28)

Para Ronald (2001, p. 12) CRM é interpretado como “uma abordagem empresarial destinada

a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.” Ainda de acordo com Ronald, 2001 o CRM pode ser entendido como um processo interativo que visa transformar a informação sobre os clientes em dados passíveis de serem utilizados para melhorar o relacionamento entre as partes.

De acordo com Armstrong (2004, p. 480) “o marketing de relacionamento significa que as empresas devem focar não somente no gerenciamento de produtos, mas o de clientes também” e que para alcançar tal objetivo é necessário criar entre outras coisas “vínculos estruturais”, essa conexão pode ser feita levando em conta, por exemplo, benefícios econômicos e/ou sociais. De acordo com o autor, um plano de fidelidade pode ser entendido como um benefício mútuo e então, uma estratégia de CRM haja vista que aumenta a interação entre a marca e o consumidor ao mesmo tempo em que propicia a organização mais dados e informações relevantes para melhor estruturação dos planos de marketing.

Kotler (2003, p.155 apud Wayland), afirma que “O paradigma mudou. Produtos vêm e vão. a unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente” O autor afirma ainda que com o passar dos anos as atitudes em relação ao cliente têm mudado drasticamente, os vendedores e gestores que outrora comemoravam cada novo cliente na carteira da empresa como uma vitória e que tratavam os antigos e habituais sem o mesmo entusiasmo, tiveram que mudar seus pontos de vista quando passaram a perceber o quão lucrativo seria se não apenas conquistassem novos mercados, mas ainda, e sobretudo, conseguissem fidelizar e tornar o antigo cliente cada vez mais adepto da organização. “Monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços; não presuma que seus clientes atuais estão garantidos; de vez em quando, faça algo de especial para eles; encoraje seu *feedback*” (Kotler, 2003. p. 177).

O cliente deve ser a peça chave na formação de qualquer organização, suas atividades e satisfação, como consumidores ou não, devem ser monitoradas periodicamente a fim de confirmar ou re-estabelecer a confiança do consumidor para com a organização sem isso a organização corre o risco de não entregar ao cliente o que esse realmente espera, ou ainda pior, entregar algo esperado no passado, porém, já não necessário no presente, gerando assim frustração para o cliente e minando a relação deste para com a empresa.

Em 1981 Kotler já havia feito um estudo sobre alguns conceitos de marketing em seu livro “Marketing de A a Z” entre esses conceitos foi apresentada a idéia do CRM que na época era visto por alguns estudiosos como uma maneira ineficaz de investimentos para comprar softwares e/ou hardwares e coletar informações sobre os clientes, informações estas que poderiam ser obtidas em uma simples conversa com o consumidor, o fato é que, com o passar dos anos o CRM mostrou-se

uma excelente fonte de informação e investimento para aqueles que tinham no cliente o foco principal de suas empresas. Embora não se possa de maneira alguma excluir a relação humana para firmar parcerias e reter oportunidades, a gerência de relacionamento com o cliente tem como base a utilização de tecnologias diversas para conseguir analisar o perfil e o histórico do cliente dentro da empresa, ainda segundo Kotler, 1981 essa gestão pode ser entendida como uma análise do histórico das compras do consumidor, bem como os perfis psicográficos e demográficos.

Corroborando com a mesma idéia e conceitos de CRM citadas acima, em um de seus Kovalski cita Telles, (2003. p. 164) quando define CRM como a administração da interação com o cliente focalizando principalmente a otimização das relações individualizadas com os mesmos. Ainda em seu artigo, Kovalski, (2003 p. 165) define o CRM como “a prática de identificar, atrair e reter clientes.”.

Para McKenna, (1999 p. 51) “O marketing envolve em grande parte o desenvolvimento de relações e através delas, a orientação do futuro da empresa”. Grande parte dessas interações está em ter o cliente como foco das principais estratégias da organização. A afinidade e bom relacionamento com fornecedores e até mesmo competidores deve inegavelmente ser tratada com cuidado, entretanto para as empresas que têm como foco principal o cliente, é para ele que devem, primordialmente, ser voltados os esforços e gestão de relacionamento.

Segundo Limeira, (2003) pode-se compreender o CRM ainda como uma relação estratégica de marketing que visa construir uma relação duradoura entre clientes e fornecedores, baseando-se na confiança mútua, bem como colaboração, compromisso e parceria entre os envolvidos, objetivando benefícios para as partes envolvidas.

Smith e Schewe, (1982), apresentam algumas descrições para diferentes vertentes do marketing, dentre elas a segmentação de mercado: “Para segmentar efetivamente os mercados e tomar outras decisões mercadológicas, é essencial que os mercadizadores saibam a respeito dos consumidores.” O conceito cita a importância de conhecer seus consumidores, não apenas para segmentar de maneira adequada o público-alvo, mas também para outras decisões gerenciais, entre elas a retenção, fidelização e premiação dos consumidores já adeptos às políticas da organização.

Em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (2006-2016) a Universidade Luterana do Brasil (ULBra) apresenta alguns fundamentos de marketing, onde são colocados os principais pontos de discussão dessa disciplina, um desses pontos que devem ser levados em consideração pelos estudantes ou profissionais de marketing está a utilização consciente e eficaz do CRM.

“O CRM é responsável por todo processo de identificação e criação de conhecimento sobre o consumidor, de construção de relacionamento com o cliente e de adequação da percepção do consumidor sobre a empresa e seus produtos.” ULBra, 2006 p. 15

Nesse estudo apresentado pela ULBra pode-se analisar o CRM como uma sub parte do que

se conhece como Marketing de Relacionamento, isso quer dizer que o controle e gestão de informações dos clientes, está diretamente ligado ao relacionamento do mesmo com a empresa. Para conseguir um relacionamento mais duradouro e vantajoso para ambas as partes, faz-se necessário a utilização de ferramentas de análise histórica deste cliente dentro da organização. Basicamente o marketing de relacionamento busca melhores relações com os consumidores, de maneira a entender e atender suas necessidades, para tal utiliza-se da tecnologia da informação e da gestão de relacionamento com o cliente para entender melhor a trajetória do consumidor dentro da empresa, entendendo e projetando suas ações futuras.

De acordo com Zeithaml e Bitner, 2008 entende-se como objetivo básico do marketing de relacionamento a construção e manutenção de uma base de clientes comprometidos e ao mesmo tempo rentáveis a organização. Ou seja, a base de dados deve ser construída tendo em vista primeiramente aqueles clientes com maior níveis de rentabilidade para a marca. Isso não implica dizer que os demais clientes não poderão se beneficiar de algumas das ações de reconhecimento de fidelidade significa apenas, que se deve ter foco primeiramente nos clientes que apresentam maior retorno para a empresa. Ainda, segundo as autoras, é de fundamental importância um banco de dados bem projetado, que contemple informações úteis para utilização do corpo gerencial, algumas dessas informações são: nomes, endereços, números de telefone, demografia, estilo de vida, padrões de uso, etc. “O conhecimento sobre os clientes ativos da empresa, que comportamento de compra possuem as receitas por eles geradas, os custos relativos para atendê-los e suas preferências são informações que constituem um banco de dados” (Zeithaml e Bitner, 2008, p. 149).

Para Cobra, (2009 p. 32) “identificando o que tem valor para o cliente, a empresa precisa administrar os relacionamentos com base nas técnicas do CRM. Cliente feliz é a meta de todos na organização”

Conforme definições citadas anteriormente uma das palavras que melhor define o termo CRM é “relacionamento”. As ferramentas e técnicas da gestão de relacionamento com o cliente têm seus fundamentos no relacionamento com o cliente, colocando-o como foco principal de todas as negociações e buscando entender de maneira clara e objetiva como a empresa deve se posicionar para atender tais necessidades e anseios.

Um dos principais obstáculos enfrentados pelos profissionais de marketing está em mensurar os resultados de seus esforços com campanhas, ações de promoção, divulgação e crescimento de mercado. Entretanto a utilização do CRM pode ajudar muito com esses dados, tornando-os mais tangíveis e de fácil análise. Para tal faz-se necessária a utilização de algumas ferramentas e sistemas relacionados à tecnologia da informação, grande parte desses programas, atualmente, são acesso da maioria dos empresários e/ou profissionais de marketing. Uma planilha de Excel, por exemplo,

pode ser a base de um plano de fidelização para uma empresa de pequeno ou médio porte, basta alimentar esta planilha com informações relevantes sobre cada cliente e utilizá-las no momento adequado de maneira a compreender o consumidor e oferecer a ele a melhor solução para cada ocasião. Com o passar do tempo essa planilha irá conter informações cada vez mais precisas sobre o consumidor, ou grupo de consumidores, e isso dará ao gestor maiores possibilidades de oferecer algo útil no momento em que o cliente sentir necessidade.

O processo de fidelização e captação de dados é o mesmo seja para arquivos de papel ou meios eletrônicos, com o passar do tempo os relatórios ficarão mais completos e complexos, possibilitando várias e diferentes manobras estratégicas de direcionamento dos esforços e investimentos dentro da empresa.

O CRM, quando bem formulado, proporciona um histórico do cliente dentro da organização: O que consumiu? Quando? Com que frequência isso ocorre? Porque ocorre? Quanto é investido a cada retorno? Quantos outros possíveis consumidores são afetados por esse cliente fidelizado? Todas essas informações podem ser aferidas e utilizadas em prol da organização. Como exemplo, podemos utilizar uma pequena loja de sapatos que possui o cadastro de seus clientes. A cada compra realizada por determinado consumidor, são atualizados dados como, o modelo do sapato comprado, a cor, a quantidade de pares comprados, a data e hora da compra, etc. Com o passar do tempo e a cada compra esses dados são atualizados no cadastro desse consumidor, ao longo de um período – um ano, por exemplo – os gestores da loja têm condições de aferir com maiores probabilidades de acerto qual o estilo de sapatos que mais atrai esse cliente, qual o número de sapato que ele geralmente busca, quais são as cores mais procuradas por esse cliente e principalmente quando e quanto esse cliente está disposto a investir para comprar novos produtos. Essas informações são basicamente a história do consumidor dentro da empresa, analisando essa história é possível saber quanto e em que períodos o cliente mais investe, fornece ainda uma previsão do que ele pode vir a investir. Sabendo disso os gerentes podem criar campanhas, promoções e ações para aumentar a lucratividade da empresa, fidelizando ainda mais o cliente e garantindo a recompra.

Conforme visto anteriormente, podemos pensar em CRM como a história do cliente dentro da organização, um tipo de “Análise Histórica de Consumo”, que acaba por beneficiar não apenas a marca em questão, mas também o cliente. Partindo do mesmo princípio, podemos utilizar então o mesmo tipo de análise histórica em diferentes setores e disciplinas, como por exemplo, a diplomacia nacional brasileira.

A diplomacia pode ser entendida como uma ciência voltada primordialmente às relações exteriores envolvendo diversos setores como economia, cultura, transportes, etc. Assim como o CRM se utiliza de informações adquiridas através de relações passadas com seus clientes, a

diplomacia utiliza-se de informações contraídas ao longo dos anos em relação a diferentes países para construir melhores acordos diplomáticos em diferentes áreas.

No intuito de relacionar melhor essas duas matérias (marketing e diplomacia) e encontrar um ponto de convergência entre as mesmas e tendo como base teórica alguns documentos oficiais disponibilizados pelo Ministério das Relações Exteriores, como o Relatório Final Rio+20, e análise exploratória qualitativa em fontes de dados secundários (internet, relatórios, etc.) irei apresentar alguns conceitos e aplicações relacionados ao corpo diplomático brasileiro, principalmente ao que concerne da conferência Rio+20.

4. METODOLOGIA

O estudo apresentado levou em consideração pesquisa feita com base em dados secundários de cunho exploratório e qualitativos. As informações expostas, foram obtidas em sua grande maioria de organismos vinculados diretamente ao Governo Federal, em especial às esferas ambientais, como alguns dos reportes lançados pelo Ministério do Meio Ambiente em relação ao tema estudado, e como o Ministério das Relações Exteriores, cujos textos, artigos e ensaios serviram de alicerce para melhor compreensão e interpretação das relações multilaterais que envolvem o Brasil na atualidade.

Para melhor embasamento teórico os conceitos apresentados podem também ser encontrados em diversos livros citados durante o processo de explanação dos temas e podem ainda ser melhor vistos ao final dos capítulos onde consta toda a bibliografia utilizada para a construção deste artigo.

5. DIPLOMACIA, CENÁRIO RIO+20

Para entendermos melhor os processos e acontecimentos que culminaram na Conferência Rio+20 faz-se necessário primeiramente obter um olhar histórico sobre a questão do desenvolvimento sustentável e conseqüentemente sobre outras conferências internacionais que antecederam a maior conferência de esforço mundial sobre o assunto na atualidade.

Os conceitos apresentados à seguir foram retirados diretamente de fontes relacionadas ao Ministério das Relações exteriores e Ministério do Meio Ambiente por meio de boletins, artigos e relatórios de domínio público, disponibilizados grande parte em suas respectivas páginas eletrônicas e por meio de suas bibliotecas físicas bem como referências bibliográficas citadas ao final deste

projeto.

Em estudo publicado pelo *Journal of the United States Council for International Business* e elaborado pelo seu CEO Robinson, Peter, pode-se notar a importância e relevância do assunto a ser abordado. De acordo com Peter, a conferência Rio+20 representa uma chance em uma década para alinhar alguns pontos relacionados principalmente ao crescimento verde, ações econômicas, ambientais e sociais, além de encorajar e proporcionar uma espécie de atualização global em relação ao tema.

*The UN Conference on Sustainable Development (Rio+20) provides a once in a decade opportunity to set a course for greener growth and strengthened institutions through international cooperative action on economic, environmental and social fronts. It also gives the global community to “update” the means to implement sustainability and engage stakeholders of all kinds, and one critical example of this is possible through access to information.*² Robinson, p.3 2012

A questão do desenvolvimento econômico é historicamente tido como a pauta de maior permanência no discurso da política internacional Brasileira, Bernal-Meza, (2002). Dentre os inúmeros assuntos apresentados pelo país em conferências mundiais ou relações multilaterais, o desenvolvimento e a sustentabilidade econômica são as de maior relevância e tem o Brasil como principal ator em seus projetos, leis e revisões diplomáticas.

Para compreender melhor a última grande conferência relacionada ao tema e poder entender seus preceitos e diretrizes, faz-se necessário uma breve análise histórica que contempla algumas outras conferências de mesmo cunho e/ou objetivos e seus ambientes históricos. Esse estudo irá auxiliar no entendimento da Rio+20 como uma seqüência de fatores e convenções mundiais sobre o tema do desenvolvimento e crescimento sustentável, que visam através de seus acordos e relatórios, apresentar propostas concretas para todos os países em relação à diminuição da poluição e aumento do crescimento sustentável.

5.1 ESTOCOLMO 1972 – Conferência para o meio Ambiente Humano

A poluição crescente da água e do ar, a ameaça de extinção de espécies da fauna e da flora eos cada vez mais comuns acidentes ambientais, como o que ocorreu na usina nuclear russa de Tcheliabinski em 1957(contaminando cerca de 250 mil pessoas), ajudaram

² A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável(Rio+20) proporciona a cada década, a oportunidade de definir uma direção para o crescimento mais verde e instituições fortalecidas através da cooperação internacional em frentes econômicas, ambientais e sociais. Fornece ainda para a sociedade global um meio de implementação e envolvimento as partes interessadas, e um exemplo fundamental de que isso é possível por meio de acesso a informação.

a sociedade civil e os governantes a desenvolver a consciência ambiental que impulsionou a realização da Conferência. Foi na capital sueca que se estabeleceu o dia 5 de junho como o Dia Mundial do Meio Ambiente. Comitê Nacional de Organização(CNO), 2012

A primeira conferência notória sobre meio ambiente realizou-se em um momento propício da história mundial em decorrência de acordos políticos, acontecimentos naturais e formação da opinião pública (Lago, 2007). O começo da década de setenta deixou evidente a diferença econômica entre países ricos e pobres, mais do que isso, revelou que grande parte dessa diferença estava relacionada ao fator industrial, ou seja, países com maior nível de industrialização detinham maior poder econômico, entretanto esse alto nível de desenvolvimento contribuía em grandes proporções para a perda de recursos naturais. A energia necessária para suprir todas as fábricas e indústrias que moviam estes países, vinha basicamente dos derivados do petróleo, que atualmente são reconhecidamente prejudiciais ao meio ambiente. Estocolmo 1972 demonstrou que os países mais desenvolvidos tinham tanta, ou mais, responsabilidade sobre os problemas climáticos globais (chuva acida, camada de ozônio, derretimento de calotas, etc) quanto países com menor poder econômico e, portanto, deveriam discutir o assunto de maneira consciente e eficaz.

De acordo com a Declaração de Estocolmo, disponibilizada pela UNEP – Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente - temos um reporte completo sobre a conferência onde, em 1972 na cidade de Estocolmo na Suécia 113 países e aproximadamente 400 instituições governamentais e não governamentais se reuniram para debater um assunto até o momento não discutido em nível global, criando assim a Conferência para o Meio Ambiente Humano, Estocolmo 72. Parte desse discurso apresenta-se no princípio 24 da Declaração de Estocolmo:

Todos os países, grandes ou pequenos, devem empenhar-se com espírito de cooperação e em pé de igualdade nas soluções de questões internacionais relativas à proteção e melhoria do meio. É indispensável cooperar mediante acordos multilaterais e bilaterais e por outros meios apropriados, a fim de evitar, eliminar ou reduzir, e controlar eficazmente os efeitos prejudiciais que as atividades que se realizem em qualquer esfera possam acarretar para o meio, levando na devida conta a soberania e os interesses de todos os Estados.

Com um discurso ainda não tão voltado para o crescimento verde e desenvolvimento sustentável em 1972 o Brasil apresentou uma postura defensiva, utilizando um argumento que destacava que a maior poluição é a pobreza. Maimon, 1992. Com essa postura em vista, a principal estratégia nacional durante a década de 70 foi a de atrair investidores internacionais com a proposta de que o Brasil possuía uma grande oportunidade de exploração, principalmente relacionada aos

recursos naturais devido ao grande território geográfico e variedade natural para exploração de seus recursos.

Apesar dos muitos esforços, reuniões e projetos, a primeira conferência de nível mundial sobre o desenvolvimento sustentável em Estocolmo não conseguiu realizar grandes feitos ou manobras políticas por falta de propostas concretas de união e responsabilidade que contemplassem todos os países em relação à questão ambiental. Tal equação foi possível apenas vinte anos depois com a segunda conferência mundial para tratar dos assuntos relacionados ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável, a Rio 92.

5.2 RIO DE JANEIRO 1992 - Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD / Eco 92).

Embora complexa, em seu formato e também em seu conteúdo e abrigando ainda outras conferências intergovernamentais, em 1992 inaugurou-se através de um Fórum Global o ciclo das principais conferências dos anos 90, algumas das matérias apresentadas então são relevantes até hoje. Segundo Alves, (2001) são elas:

- Dois tratados jurídicos assinados na ocasião: Convenção sobre o Clima e a Convenção sobre a Biodiversidade;
- Um documento normativo referencial: Declaração de Princípios sobre Florestas;
- Um plano de ação analítico: Agenda 21;
- Uma declaração política de compromisso e conceitos: Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Para entender melhor o evento acontecido em 1992 no Rio de Janeiro, podemos tomar como base o relatório final desta conferência, a Agenda 21. Analisando este documento, podemos concluir que esta reunião foi basicamente estruturada para dar continuidade e auferir alguns resultados de ações propostas em Estocolmo e no decorrer de vinte anos com algumas outras conferências e acordos menores, como por exemplo, o Protocolo de Kyoto que gerou grande comoção mundial sobre o tema.

Dessa vez com maior apoio de grandes líderes mundiais e maior repercussão da mídia a conferência conseguiu superar alguns conflitos de interesses apresentados vinte anos antes, na Suécia, e chegar a acordos mais tangíveis e práticos, entre eles a até então inédita, proposta de

colaboração dos países desenvolvidos para com países em desenvolvimento no que tange a busca por novas tecnologias, pesquisas e meios mais sustentáveis para o desenvolvimento econômico. Luiz Alberto Figueiredo Machado, coordenador geral dos preparativos da Conferência Rio+20 analisa a Rio 92 da seguinte maneira: “Na Rio-92, chegou-se à conclusão de que temos de agregar os componentes econômicos, ambientais e sociais. Se isso não for feito, não há como se garantir a sustentabilidade do desenvolvimento”

Passados vinte anos da primeira reunião mundial sobre o desenvolvimento humano e do meio ambiente, a Eco-92 finalmente conseguiu de maneira mais efetiva enraizar a necessidade de colaboração mútua e parceria mundial, visando o aumento da economia de maneira sustentável e renovável.

O grande ícone dessa conferência foi Severn Suzuki, uma garota de 12 anos que falou para milhares de líderes globais, em seu discurso de aproximadamente seis minutos, Severn sintetizou alguns problemas e sentimentos percebidos pelas crianças da época em relação ao meio ambiente e a sustentabilidade industrial como meio de crescimento econômico, conseguiu ainda chamar atenção à parcela de responsabilidade que cada pessoa tem para com o meio ambiente, enfatizando que a consciência ambiental não deve apenas ser discutida por líderes em nível global, em seu discurso a garota afirma que cada um tem o dever de zelar pelo futuro e bem estar das próximas gerações.

Além da Agenda 21, que pode ser tida como o grande documento da Eco 92, existe ainda alguns outros documentos que relatam o que foi e quais os objetivos dessa reunião, um desses documentos é a Carta da Terra, ratificada pela UNESCO e aprovada pela ONU em 2002, a Carta trás algumas ressalvas importantes no tema proposto:

Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher seu futuro. À medida que o mundo torna-se cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta, ao mesmo tempo, grandes perigos e grandes promessas. Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações. (A Carta da Terra, 2002)

Ambos os documentos, Agenda 21 e Carta da Terra relatam a necessidade de novos rumos e estratégias para conter e reverter problemas de ordem global relacionados ao meio ambiente. Ambos os relatórios são também citados vinte anos depois na conferencia Rio+20, como modelos-base a

serem seguidos e discutidos novamente em âmbito internacional.

RIO DE JANEIRO, 2012 – Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável (RIO+20)

Em documento desenvolvido e disponibilizado pelo governo federal brasileiro através de seu portal rio20.gov, 2012 temos a apresentação dos dois principais temas que nortearam a conferência, são eles:

- A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza;
- Estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.

Ambos os assuntos já foram abordados de alguma maneira nas conferências vistas anteriormente, Estocolmo 72 e Rio92, os títulos são de certa forma uma releitura sobre assuntos de ordem global e que impactam de maneira direta a gestão nacional e internacional no que se refere ao meio ambiente.

Em 2012 o Comitê Nacional de Organização (CNO), elaborou um projeto visando à melhor compreensão dos temas e objetivos da conferência ocorrida no Rio de Janeiro naquele mesmo ano. Em seu projeto a CNO aponta um breve conceito histórico que tem início com a explanação sobre a Conferência de Estocolmo em 1972 e chega até o momento atual, passando pela Rio 92 e pela Rio+10. “Foi somente a partir da reunião de Estocolmo, que a temática ambiental passou a integrar a agenda política internacional.”

No contexto das decisões da Rio 92, estabeleceu-se a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, a Convenção sobre Diversidade Biológica, a Declaração de Princípios sobre Florestas, a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Agenda 21. Dois anos depois, foi assinada a Convenção das Nações Unidas sobre Combate à Desertificação. A Rio-92 representou, desse modo, ponto de inflexão na discussão internacional do desenvolvimento sustentável.(CNO,2012)

O negociador chefe do Brasil para a Rio+20, André Corrêa Lago, 2012 correlaciona e explica quais os motivos e o cenário global no qual a conferência foi inserida, é possível analisar ou entender a conferência como uma seqüência de fatores históricos relacionados aos temas de sustentabilidade, economia e ecologia.

Segundo o embaixador a conferência é resultado de uma seqüência de acontecimentos e outros encontros, que tiveram seu início em 1972 na cidade de Estocolmo onde foi estabelecida a primeira relação entre meio ambiente e desenvolvimento, embora tratasse primordialmente de

relações para com o meio ambiente.

Vinte anos após essa primeira grande reunião mundial, voltada basicamente para questões ambientais, foi criada a Rio92, que foi, em seu tempo, a maior conferência relacionada ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Essa conferência acabou por firmar a idéia, muitos anos antes levantada pelo Relatório Broudtlan³ colocando juntos os conceitos de desenvolvimento e sustentabilidade ambiental.

Passados mais dez anos foi realizada outra reunião de líderes focando o desenvolvimento humano e econômico sustentável – embora um pouco menor – a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável de Johannesburgo conseguiu firmar a assinatura de documentos estudados até então e que posteriormente foram a base para vários processos negociadores estipulados na Rio+20.

A análise história que envolve a RIO+20 pode ainda ser analisada em inúmeras partes e em todos os seus documentos, o Relatório RIO+20-O Modelo Brasileiro, por exemplo, tem em suas primeiras páginas a citação da Ministra de Estado do Meio Ambiente, Izabella Teixeira 2012 afirmando que “... a RIO+20 marcou vinte anos de outro encontro histórico: A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio92”.

No mesmo documento o ainda Ministro das Relações exteriores Antonio Patriota afirma que assim como a Rio92, a Rio+20 representa um novo ponto de partida para uma nova agenda voltada ao desenvolvimento sustentável.

O mesmo relatório analisa ainda fatores relacionados à logística, manutenção, reaproveitamento e descarte de materiais utilizados em cada uma das reuniões e eventos que aconteceram antes, durante ou depois da conferência. O relatório mostra em detalhes alguns dos preparativos e cuidados ambientais que foram tomados para realizar o evento que ocorreu entre os dias 13 e 22 de Junho.

Outro importante documento da conferência – talvez o mais importante – retrata em alguns de seus termos relação direta com o passado e outras conferências/eventos acontecidos em anos anteriores, a Declaração Final da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio + 20) – O Futuro que Queremos, foi assinada por centenas de líderes globais entre os dias 20-22 de Junho e é tratado como o documento maior de todas as reuniões e discussões envolvendo o tema. Esse documento pode ser entendido como cinco pontos principais, são eles:

I. Renovação do Compromisso Político;

³ *O Relatório Broudtlan 1987 recebeu esse nome em homenagem a então 1ª ministra da Noruega, baseia-se principalmente no princípio de que o desenvolvimento sustentável é a capacidade de se desenvolver sem prejudicar a capacidade das gerações futuras em fazer o mesmo. Tornou-se em 92 um consenso de todas as nações incorporar social e ambiental.

- II. A economia Verde no Contexto do Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza;
- III. Quadro Institucional para o Desenvolvimento Sustentável;
- IV. Quadro de Ação e Acompanhamento;
- V. Meios de Implementação.

Cada um desses pontos é o alicerce para outras questões mais específicas analisados separadamente durante as reuniões.

De acordo com o relatório Rio+20 Como Chegamos até Aqui (CNO2012), o desenvolvimento sustentável é concebido na interação entre três pilares: o pilar social, o pilar econômico e o pilar ambiental.

A leitura do documento final elaborado na Conferência nos permite avaliar o ambiente histórico de maneira geral, em alguns de seus artigos o documento trata diretamente de questões e acordos passados e estipula metas e objetivos para planos e agendas futuras, tendo como base acontecimentos ocorridos em outros encontros e conferências. Os itens abaixo foram todos tirados de maneira integral do texto expresso no documento final:

14 – Reafirmamos a Declaração de Estocolmo da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, aprovada em Estocolmo em 16 de junho de 1972;

15 – Reafirmamos todos os princípios da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1992, incluindo, entre outros, o princípio das responsabilidades comuns, mas diferenciadas, tal como estabelecido no Princípio & da declaração do Rio de Janeiro.

O documento trata ainda sob o mesmo alicerce, reafirmando princípios do Rio e planos de ação anteriores, de inúmeros outros acordos e tratados ao longo dos anos ao todo são 40 itens de reafirmação de compromisso que tratam de acordos já estabelecidos desde 1972 até os dias atuais em convenções menores.

A visão histórica dos fatos fica ainda mais evidente com alguns itens listados como objetivos para os próximos anos ou ações a serem tomadas para convenções futuras. Embora a maioria das ações propostas nos itens listados neste documento não tenham uma data de realização prevista, há algumas exceções como, por exemplo, o prazo fixado até 2015 para a realização dos ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio). Alguns outros itens, embora não estipulem um prazo ou data para serem finalizados, trazem de maneira evidente a projeção de futuras ações com base nas análises de acontecimentos passados:

114. Decidimos tomar medidas para reforçar a investigação agrícola, serviços de extensão, formação e educação para melhorar a produtividade agrícola através do compartilhamento voluntário do conhecimento e das práticas bem sucedidas;

129. Destacamos o lançamento da iniciativa do Secretário Geral sobre “Energia Sustentável para Todos”, que incide sobre o acesso à energia, a eficiência energética e energias renováveis.

256. Um comitê intergovernamental, compreendendo trinta especialistas nomeados por grupos regionais, com base na representação geográfica equitativa, vai implementar esse processo (intergovernamental sob a Assembléia Geral da ONU) concluindo seu trabalho até 2014.

Observando o Documento Final da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável – O Futuro que Queremos, pode-se notar claramente a relação histórica contida no relatório. Os acordos, afirmações, re-afirmações e compromissos firmados são basicamente uma análise histórica, onde são focados alguns pontos do passado para construir documentos atuais que irão de alguma maneira impactar ações e gerações futuras.

6 Relação entre Diplomacia e Marketing Empresarial

O quadro 1, exemplifica de maneira visual alguns dos pontos de convergência entre a análise histórica em marketing, e a mesma análise em representações diplomáticas, mais especificamente o tema desse estudo, a conferência Rio+20.

	DIPLOMACIA (RIO+20)	MARKETING EMPRESARIAL
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Análise histórica do passado para entender o presente/futuro.	Análise das relações passadas do cliente na tentativa de provisionar suas ações futuras.
	Utilização da cultura como forma de aproximação entre países.	Compreensão dos gostos e hábitos de consumo para fidelizar o cliente.
	Relações duradouras entre países.	Fidelização.
	Atenção às necessidades das demais culturas.	Cliente como foco.
	Gestão de conflitos analisando o ambiente histórico	Superar conflitos com base nos conhecimentos adquiridos sobre o consumidor
	Prepara discussões com base em temas relevantes já citados no passado	Projetar ações promocionais baseando-se em acontecimentos passados
	Análise histórica do passado para entender o presente/futuro.	Análise das relações passadas do cliente na tentativa de provisionar suas ações futuras.

Quadro 1 – Comparativo Diplomacia x Marketing

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base no quadro acima podemos analisar alguns dados interessantes em relação à

convergência e similaridade das ciências estudadas, podemos notar, por exemplo, a proximidade dos assuntos de cunho internacional quando comparados a interesses primariamente empresariais.

O estudo do CRM objetiva maior interação da empresa ou marca com seu consumidor ou cliente, essa mesma necessidade de interação pode ser notada também no que diz respeito à conferência apresentada no Rio de Janeiro, bem como algumas conferências que a antecederam.

Uma das maiores similaridades apresentadas é a necessidade que ambas as matérias tem em se relacionar com seu respectivo público-alvo, cada uma das ciências leva em consideração uma gama de fatores para obter sucesso, entre esses fatores, está o público que deve ser atingido por determinada ação. Em marketing o CRM trabalha como alicerce para identificar, entender e atender as necessidades desses consumidores, funcionando como uma espécie de relatório onde quanto mais informações se optem, maior a possibilidade de retenção, retorno e aumento nos lucros.

Em contrapartida temos as relações exteriores, como a Rio + 20, que assim como o marketing tem a necessidade de entender para atender melhor seu público-alvo, para alcançar tal objetivo o corpo diplomático e os profissionais de relações exteriores baseiam suas ações de acordo com acontecimentos passados, com isso podem criar uma linha do tempo que possibilite maior interação e assertividade para discutirem diferentes assuntos em suas conferências e relatórios.

De maneira geral pode-se concluir que para ambos os setores, seja com a utilização do marketing no meio empresarial, seja com o emprego de conferências e acordos no meio da diplomacia, o gerenciamento de informações é crucial para o sucesso, e em ambos os casos fornece uma linha do tempo que os auxilia a terem maior êxito em suas relações, provendo uma visão sistêmica do passado e fornecendo maiores e mais assertivos cenários futuros, aumentando assim as chances de desenvolvimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de alguns conceitos de marketing e diplomacia bem como algumas teorias apresentadas nesse projeto, o estudo contribuiu ainda para elucidar de maneira didática e cognitiva alguns pontos de convergência entre as disciplinas.

Pôde observar-se, por exemplo, a correlação direta entre momentos históricos para o gerenciamento de qualquer uma das duas ciências apresentadas. Para o marketing o estudo do histórico do cliente/consumidor pode garantir credibilidade, confiabilidade, força para a marca e

conseqüente lucro, que pode ser auferido monetariamente. Para a diplomacia o momento histórico é especialmente útil em tratados cujos temas são de complexa resolução e/ou discussão, nesses caso o corpo diplomático se vale de leis, acontecimentos, tratados e conferências passadas para basear suas futuras ações em relação a determinado assunto em pauta.

Para ambos, porém, é evidente que a simples análise dos dados alcançados por si só não confere diferencial competitivo em nenhum dos campos estudados, mais do que isso é necessário a criação de sistemas, métodos e profissionais que saibam de maneira coerente e eficaz tirar de todos esses dados adquiridos com o passar do tempo, os melhores resultados possíveis transformando uma simples análise em informação. Essas informações sim, serão a o alicerce para a diferenciação competitiva ou poder de negociação, tanto para empresas quanto para um país representado por seu corpo diplomático.

BIBLIOGRAFIA

SWIFT, Ronald – CRM, Customer relationship management – RJ 2001

Ulbra – Fundamentos de marketing 2006. Plano Estudos 2006-2016.

KOTLER, Philip – Marketing para no século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados; Editora Futura, 13ª edição, 2003 São Paulo.

KOTLER, Philip – Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional deve saber; Editora Campus, 2ª edição , 2003 São Paulo.

LIMEIRA, Tânia M. V. Administração das comunicações em marketing. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

CALLEGARI, Nelson; KOVALESKI, João; SCANDELARI, Luciano – CRM e a Tecnologia da Informação. 2006 Curitiba.

BOONE, Louis; KURTZ, David. Marketing Contemporâneo. Editora LTC 8ª edição. São Paulo, 1998.

SEMENIK, Richard & BAMOSSY, Gary. Principios de Marketing. São Paulo, Editora Makron, 1995.

MCCARTHY, Perreault. Marketing Essencial; São Paulo, Editora Atlas 1997.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ª Edição, Rio de Janeiro Editora Campus, 2009.

ZEITHAML, Valeri ; BITNER, Mary. Marketing de serviços – A empresa com foco no Cliente Porto Alegre: 2ªed. Editora Bookman, 2003.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. São Paulo, Editora Pearson 9ªed 2004.

AAKER, David. Administração Estratégica de Mercado. Porto Alegre: 9ªed. Editora Bookman, 2012.

HIAM, Alexander. Marketing – *Essential technique and strategies geared towards results*. Danver: Ed Wiley 2005.

SCHEWE, Charles ; SMITH, Reuben. Marketing, Conceitos Casos e Aplicações. São Paulo. Editora McGraw, 1982.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. São Paulo. Editora Campus, 1999.

LAMPREIA, Luiz Felipe. Diplomacia Brasileira: palavras contextos e razões. Rio de Janeiro: Lacerda, 1999.

LINDREN Alves, J.A. Relações internacionais e temas sociais: A década das conferências. Brasília, IBRI, 2001.

UNEP, Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Declaração de Estocolmo Junho 1972 - Declaração sobre o meio ambiente humano.

CORDANI, Umberto, MARCOVITCH, Jacques, SALATI, Eneas. Rio 92 Cinco anos depois:

Avaliação das ações brasileiras em direção ao desenvolvimento sustentável cinco anos após a Rio 92. São Paulo: Alphagraphics, 1997.

Relatório Final Rio +20, Brasília. Disponível em: < <http://www.itamaraty.gov.br>>. Acesso em 15 de Março 2014.

Conferencia das nações unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento. Agenda 21 Brasília: Senado Federal, 2001.

Green economies: Dialogue Needed - Journal of the united states council for na international business, special RIO+20 issue. June 2012.

LAGO, A. A. C. Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e a três conferências ambientais das Nações Unidas. Brasil. Thesaurus Editora. 2007.

BEZERRA, Maria do Carmo de Lima, FACCHINA, Marcia Maria e RIBAS, Otto. Agenda 21 Brasileira. Brasília: MMA/PNUD, 2002.

MALMON, Dalia, ECO-ESTRATÉGIA NAS EMPRESAS BRASILEIRAS: REALIDADE OU DISCURSO? Revista de Administração de Empresas, 1994.

Revista Brasileira de Política Internacional vol. 45 nº1. Brasília, Jan/Jun 2002.

Cúpula mundial sobre desenvolvimento sustentável. Declaração de Joanesburgo e Plano de Implementação. Brasília: Ministério do meio Ambiente, 2003.

SUZUKI, Seven ECO 92 – RJ. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=y80zyIuJz28>>. Acesso em 15 de Março 2014.

Conferência Rio +20 sobre o meio ambiente, Brasília. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>>. Acesso em 17 de Março 2014.

Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável RIO+20, Brasília.
Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/reuniao-de-consultas-informais-sobre-a-conferencia-das-nacoes-unidas-sobre-desenvolvimento-sustentavel-rio-20/?searchterm=RIO%20+20>>. Acesso em 25 de Fevereiro 2014.

Temas Rio+20, Brasilia. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre_a_rio_mais_20/temas.html. Acesso em 25 de Junho 2014.

Da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano em Estocolmo à Rio92.
Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>> Acesso em 01 de março 2014.

Rio+20 Como Chegamos até aqui. Brasilia. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/rio-20-como-chegamos-ate-aqui/at_download/rio-20-como-chegamos-ate-aqui.pdf. Acesso em 26 de Junho 2014.