

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TIAGO DOS SANTOS DE ALMEIDA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO E-COMMERCE DE MATERIAL DE  
CONSTRUÇÃO, ACABAMENTO E DECORAÇÃO

CURITIBA

2016

TIAGO DOS SANTOS DE ALMEIDA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO E-COMMERCE DE MATERIAL DE  
CONSTRUÇÃO, ACABAMENTO E DECORAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de Especialização de Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

2016

## **Marketing de relacionamento no e-commerce de material de construção, acabamento e decoração<sup>1</sup>**

**RESUMO:** A presente pesquisa tem como objetivo analisar o marketing de relacionamento, mas especificamente para a empresa X, que atua com vendas através de e-commerce de material de construção. A oportunidade de se implementar o marketing de relacionamento, e fidelização efetiva dos clientes em uma empresa no setor de vendas, deve ser desenvolvido com uma nova forma de gestão de relacionamento, para que possa ter mais benefícios sendo eles para a empresa, funcionários e clientes. O marketing de relacionamento o qual permite a empresa implantar um modelo de fidelização de clientes em uma empresa, na forma de pensar como fazer isso, como fidelizar sem antes conhecer e entender o comportamento desse cliente, consumidor dos serviços, de qualquer outra empresa que tenha como objetivo implantar essa fidelização, para que isto ocorra é necessário tornar o momento da compra, no caso do consumo do serviço, o melhor momento para o cliente. A metodologia da pesquisa é bibliográfica relacionada ao tema proposto e objetivo da pesquisa por meio de livros, artigos e informações de dados secundários, obtidos pela internet. A empresa, objeto da pesquisa é real, mais seu nome não será mostrado na pesquisa, por isso se usará o termo “X” como nome fictício.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. E-commerce. Fidelização.

---

<sup>1</sup> O artigo foi formatado conforme as normas da Revista de Administração Contemporânea - RAC.

**ABSTRACT:** This research aims to analyze the relationship marketing, but specifically for the company X, which operates with sales through e-commerce building material. The opportunity to implement relationship marketing, and effective customer loyalty in a company in the sales sector, should be developed with a new form of relationship management, so you can have more benefits with them to the company, employees and customers . relationship marketing which allows the company to implement a customer loyalty model in a company, in thinking how to do this, as loyalty without first knowing and understanding the behavior of this customer, consumer services, any company that has intended to deploy this loyalty, for this to occur it is necessary to make the time of purchase, in the case of service consumption, the best time for the customer. The research methodology is literature related to the proposed theme of our research through books, articles and secondary data information obtained through the Internet. The company, object of research is real, the more your name will not be shown in search, so it will use the term "X" as his real name.

Keywords: Relationship Marketing. E-commerce. Loyalty.

## **1. INTRODUÇÃO**

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância de uma boa estratégia de Marketing de Relacionamento para a empresa X, que atua com vendas através de e-commerce de material de construção, acabamento e decoração, na geração de diferencial competitivo no mercado e fidelização de seus clientes e sobre os desafios agregados no e-commerce de material de construção, acabamento e decoração, e formas de fidelização de seus clientes.

A empresa X por ser a pioneira no ramo de e-commerce com vendas de materiais de construção, acabamento e decoração via site e televendas, ainda não possui um canal de comunicação efetivo com o cliente para acompanhamento de suas compras.

O intuito da pesquisa é em demonstrar o quanto será importante a empresa X desenvolver estratégia de Marketing de Relacionamento com o Cliente. Podendo verificar os seguintes pontos estratégicos para organização como: retenção, fidelização, satisfação dos clientes, pontualidade na entrega dos produtos, avaliação de seus parceiros e terceiros.

O Marketing de Relacionamento da organização ajuda a melhorar o atendimento com o cliente e traz benefícios capazes de torná-la estrategicamente competitiva no mercado.

Portanto, dentro da empresa é possível perceber a necessidade de conhecer melhor o seu cliente para poderem prestar um serviço exclusivo e diferenciado. Com a implantação de um projeto de segmentação destes clientes, a empresa terá uma capacidade muito maior de adaptar produtos, serviços e rotinas às expectativas de cada grupo de clientes, o que certamente irá deferir uma maior competitividade a mesma, além de viabilizar a alocação correta dos esforços/recursos da empresa a cada um destes grupos.

Outro ponto positivo no aprofundamento deste estudo é a possibilidade de identificação e correção de falhas nos processos internos usados atualmente, bem como seu aperfeiçoamento, trazendo como benefícios principais a otimização de recursos (tempo, pessoal, atividades).

Para este trabalho será realizado uma pesquisa exploratória para identificar o quanto o Marketing de Relacionamento é relevante aos clientes. Os procedimentos utilizados serão levantamento de informações dentro da empresa, por perda gradativa de clientes, estudo de caso da organização.

Com a realização desta pesquisa proposta, a empresa X poderá mensurar o grau de satisfação em relação ao atendimento e prestação de serviços oferecidos e conseqüentemente

sua eficiência e eficácia, além de obter um perfil mais amplo e detalhado de seus clientes. Possibilitando adequar-se às necessidades, verificar a existência de falhas no atendimento ou em outra área, promovendo assim um relacionamento empresa X cliente efetivo e satisfatório.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING**

Segundo Kotler (1998), o marketing surgiu de maneira formal apenas no início do século XX, e é atividade dentro das empresas que tem como função determinar os mercados de atuação, identificar as necessidades e desejos dos consumidores e planejar os produtos e/ou serviços, assim com as estratégias de promoção destes, adequados a esses mercados e consumidores.

O termo marketing surgiu segundo Cobra (1988, p. 34) da palavra *mercari*, que significa comércio, forma de transicionar ou mesmo comercializar. Kotler (1998) define o berço do marketing como a importante atividade humana entre satisfações, desejos e processos de troca. "Marketing não é como a geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa." (Kotler, 1998, p.35). Esta citação relata os benefícios ou malefícios do marketing, que está relacionada à demanda de produtos desde o surgimento da definição e aplicação do marketing nas empresas.

Blessa (2009) conceitua o marketing como um importante planejamento e assim execução de bens e serviços como forma de satisfazer as necessidades de seus consumidores e principalmente das organizações de acordo com o enfoque e as necessidades de cada empresa.

A função do marketing, entre outras também na concepção de Hayden (1999), é suprir as necessidades do homem e assim de uma maneira geral, satisfazê-las de acordo com seus ideais. Vai além das vendas, pois segundo Kotler (1998), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas”, pois de acordo com ele o marketing tem a capacidade de descobrir quais são estas necessidades e assim sempre estar em constante busca para satisfazê-las principalmente quando as soluções não forem satisfatórias.

Em 1960, quando engatinhavam os primeiros conceitos de marketing, a AMA (*American Marketing Association*), definiu marketing como "desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador" (Lupetti, 2000. 221). Nada incorreto, porém pouco abrangente. Comparando esta definição com a definição da AMA de 1995 onde se define marketing por "processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" verifica-se a sua amplitude, em virtude do amadurecimento, mudanças e evolução natural do mercado.

A maioria dos conceitos e atividades de marketing que são utilizados nos dias de hoje foram desenvolvidos nos Estados Unidos, imediatamente seguidos à II Guerra Mundial, pois a reestruturação das empresas fazia-se necessária em virtude do final da guerra. (Schultz, 2001, p.05).

## 2.2 MIX DO MARKETING

O *Marketing Mix* ou composto de marketing é basicamente formado de acordo com Murphy (2001) entre preço, produto, praça e promoção.

Alguns modernos pensadores sobre o assunto encaram os quatro P's como um conceito ultrapassado, porque eles não focalizariam atenção suficiente sobre o cliente. Esses profissionais de *marketing* alegam que serviço ao cliente demanda tanta atenção quanto produto, preço, praça e promoção. (Murphy 2001, p.159).

O conceito dos 4 P's do *marketing* são fundamentais para a qualidade no resultado das empresas, agregam também o *mix* ou composto de *marketing* definidos por McCarthy (*apud* Bulgacov, 2007) em: produto, preço, praça, promoção, descritos na sequência desta pesquisa.

### **2.1.1 PRODUTO**

O produto envolve as características físicas bem como funcionais de um determinado produto ou serviço do qual ele propõe para uma empresa ou seu significado perante seus clientes.

Porém, Boone (1998, p. 233) diz que “o comprador tem uma visão muito mais ampla de produto, os clientes não querem um produto, eles têm desejos de satisfação”. O produto, na visão do cliente, tem atributos físicos e funcionais.

É um conceito de produto total, que inclui embalagem e rotulação, e símbolos como logotipo e marcas registradas, e atividades de atendimento ao consumidor, que adicionam valor ao produto. Consequentemente, um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. (Boone, 1998, p. 25).

Consumidores conhecem seu produto pela marca, rótulo e símbolos. Sendo assim o *marketing* também é responsável por elaborar estes aspectos de forma responsável para que o consumidor possa sempre identificar seus produtos mesmo que estes símbolos sofram alterações significativas sem perder o seu contexto.

### **2.2.2 PREÇO**

É a consideração de valor, geralmente em dinheiro, que um comprador precisa tirar do bolso para adquirir um produto. O preço depende da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e *marketing*. "Ao fixar um preço, o produtor pode fixar um piso, o preço mais baixo, e um teto, o mais alto. O

primeiro é determinado pelo produtor e o último pela demanda do cliente" (Murphy, 2001, p.76).

Um grande problema para as empresas em relação ao preço são os grandes concorrentes, pois compram um volume muito grande de produtos e conseguem uma negociação melhor do que a oferecida pela empresa, conseqüentemente os mercados menores de bairro, por um valor mais baixo ou igual ao oferecido.

Para Cobra (1988, p. 69) preço significa para uma economia, por exemplo, o valor e toda a sua tributação para que o pagamento do produto possa ser lançado no mercado com seus custos de produção e assim o lucro para determinada empresa.

### **2.2.3 PRAÇA**

A distribuição envolvem fabricantes, atacadistas, varejistas e representantes de venda, dos quais significam os canais pelos quais a distribuição acontece.

Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor.

A distribuição também é outro fator importante para que os bens sejam escoados e assim as trocas de excedentes desde a Revolução Industrial de onde o homem realizou várias trocas mantinha a expansão do mercado até a evolução dos tempos atuais (Cobra, 1992).

Porém, como diz Murphy (2001, p. 89):

[...] o cliente não se importa a respeito destes canais, se o cliente quer ou precisa do produto, mas este é difícil de conseguir, ele comprará um produto similar de outra marca, mesmo com todos os esforços da marca em fornecer um produto de qualidade e dar valor ao seu cliente, assim ele comprará outro produto até mesmo se o produto que não foi encontrado for potencialmente superior. Portanto, o produto tem que estar onde o cliente está.

De nada adianta todos os esforços de marketing e propaganda se o produto não é facilmente disponível, por isso a necessidade de um relacionamento mais adequado, mais

seguro entre as empresas e seus clientes, seus fornecedores, a necessidade de ampliação de sistemas mais seguros.

#### **2.2.4 PROMOÇÃO**

Para Boone (1998, p. 375), a promoção, de um modo geral possui como objetivo: “fornecer informações sobre o produto; aumentar a demanda deste; diferenciá-lo de seus concorrentes, acentuarem seu valor e equilibrar as vendas”.

Segundo Kotler (1988, p. 103), “promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva”.

Sant’Anna define relações públicas como:

Cuidadoso estudo das causas e dos resultados da conduta humana; sistema de relações com pessoas; arte gentil de acomodar os indivíduos à nossa própria trajetória; arte de fazer bem as coisas e obter crédito por elas; comunicação serena do comportamento meritório; filosofia de dirigir que põe o interesse do povo antes de qualquer decisão ou ação; relações públicas antes de tudo é um método de interferência na formação de correntes de opinião pública. (Sant’anna, 1996, p.40).

A comunicação é fator primordial para que o *marketing* possa apresentar os seus serviços e produtos e principalmente a escolha dos meios de comunicação escolhidos para a divulgação e promoções como forma de atrair cada vez mais os consumidores e sua relação com a sociedade e percepção da concorrência.

A promoção é de suma importância no contexto de vendas, para alcançar os seus clientes e no pós vendas, pois a representação do produto e do serviço determinam as ações de marketing de propaganda na satisfação do cliente.

O pós-vendas segundo Leite (2003), o retorno de produtos ao mercado produtivo ou de negócios, é definida da seguinte maneira: Atua especificamente na área do planejamento, da operação e do controle do fluxo físico e das informações correspondentes de bens de pós-

venda, sem uso ou de pouco uso, devido a diferentes motivos retornam aos diferentes pontos da cadeia de distribuição, onde fluem esses produtos.

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de prestação de serviços é um dos setores da economia que mais tem crescido nos últimos anos em diversos países, e esse crescimento abre oportunidades para pequenos, médios e grandes empresários e todos se veem às voltas com a definição de ações estratégicas de marketing (Cobra, 2001).

Segundo Kotler (2006, p. 397), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A execução de um serviço pode ser uma parte secundária ou a parte principal da oferta das empresas, podendo ser um serviço puro, no qual não há um produto associado, como é o caso de uma consultoria, um serviço principal associado a bens secundários, como o serviço de transporte aéreo, híbrido, com produto e serviço tendo a mesma importância para o consumidor, como um restaurante, ou um serviço secundário associado a um bem primário, como o serviço de pós venda das concessionárias.

Entre as principais características que definem os serviços, Cobra (2001) destaca a intangibilidade, o relacionamento com os clientes, a perecibilidade e a inseparabilidade. Um serviço não pode ser visto sentido ou provado, antes de ser adquirido, nem pode ser armazenado em estoque para um consumo futuro.

### 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entende-se por comportamento do consumidor, quando uma certa pessoa, ou um grupo de pessoas compra ou usa os produtos ou serviços que satisfaçam a sua necessidade (Solomon, 2008).

Como há cada grupo, cada pessoa com suas culturas, gostos e vontades diferentes, é muito importante na empresa identificar o público alvo de cada produto ou serviço, fazendo um segmento de mercado. Cada consumidor de diferentes faixas etárias tem diferentes necessidades e desejos. Além de gênero, estrutura familiar, classe social, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida. Na estrutura familiar, interferem muito as necessidades dependendo do estado civil da pessoa, ou se a família tem uma cultura já de consumir tal produto. Na parte de classe social, seria parecido com a estrutura familiar, onde pessoas que recebem rendas aproximadamente iguais têm um costume de comprar, ou frequentar lugares semelhantes. A raça e etnicidade, com o crescimento desses grupos, o mercado vai crescendo cada vez mais, querendo atender e trazendo oportunidade de novos produtos. Já a geografia, os profissionais do marketing fazem suas ofertas serem atrativas aos consumidores que vivem em outros países. E por último, os estilos de vida, muitos fatores são determinados a que tipo de produtos ou serviços irá nos chamar a atenção, isso dependendo da idade, do que a pessoa faz, onde que ela frequenta, dá para ter uma ideia, e realizar produtos com próprias características nesse estilo de vida (Solomon, 2008).

Segundo Solomon (2008, p.18) o marketing de relacionamento constrói laços com os consumidores:

Os profissionais de marketing, mais do que nunca, empenham-se em definir segmentos de clientes e em ouvir as pessoas em seus mercados. Muitos deles perceberam que uma chave para o sucesso é a construção de laços, entre marcas e clientes, que possam durar a vida toda. Os profissionais de marketing que acreditam nessa filosofia, chamada de marketing de relacionamento, interagem com os clientes regularmente e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo.

Ao avaliar as ações do marketing de relacionamento aplicado dia-a-dia pelos funcionários, a empresa já poderá perceber uma diferenciação de seus concorrentes, conhecendo mais a fundo seus clientes, porque estão ali, porque escolheram aquele serviço

naquele momento assim como se torna fundamental para o atendimento em farmácias ao passo que os clientes necessitam de maiores informações e segurança na aquisição de um produto ou serviço.

## 2.5 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Fidelidade é um assunto muito delicado, pois um cliente fiel trará a sabedoria de que ele gosta do local, de que ele é fiel ao local, gosta dos serviços, e em caso de insatisfação ele irá reclamar, e mesmo assim voltará. E existe aquele tipo de cliente, que se deve tomar cuidado, aquele que está insatisfeito e não reclama. É aquele cliente, que não gostou de algo por algum motivo, paga, e não faz a reclamação, simplesmente não volta mais. Isso é algo que deve ser tratado com cuidado, pois a cada cliente que nada comenta para poder tomar uma providência, é uma perda de receita enorme. Sem falar, que esse cliente insatisfeito que nada diz a empresa, pode fazer um marketing boca a boca, dizendo para seus amigos, colegas e parentes o motivo de não ter gostado do local, e assim vai virando uma bola de neve, até porque o marketing boca a boca é totalmente gratuito.

E para isso, é bom conseguir virar o lado da moeda, não deixar com que esses clientes saiam insatisfeitos e não reclamem de nada, o ideal é deixar sempre o cliente satisfeito, até porque se o cliente compareceu até sua empresa, foi para suprir suas necessidades, e querendo suprir isso, há certa expectativa com a qualidade, e caso isso não ocorra, devem-se tomar providências urgentes para arrumar o erro existente. Mas o importante mesmo é atrair continuamente sempre novos clientes, conquistando tantos os antigos clientes, como também os novos clientes que estão aparecendo dia a dia. Até pelo mesmo motivo de que um cliente insatisfeito irá fazer um marketing boca a boca negativamente, um cliente totalmente

satisfeito também irá fazer um marketing boca a boca, mas ao contrário, de uma forma positiva (Mahfood, 1993).

Segundo Cannie *et al.*(2001, p.2):

[„] a solução desses problemas é consequência de tratar as pessoas, clientes e empregados - muito bem: ouvindo o que têm a dizer, atendendo às suas necessidades, transformando os gerentes de capatazes em Defensores dos Clientes e treinadores. Como resultado você terá pessoas comuns ultrapassando o que consideram ser seus limites- uma força de trabalho vigorosa produzindo serviços excelentes em qualidade e quantidade.

Os clientes/consumidores da atualidade, com o mercado cada vez mais competitivo e globalizado, não querem somente um produto ou serviço com altíssima qualidade, querem muito mais que isso, os clientes querem um bom atendimento, querem ver que são importantes na empresa que frequentam, querem um bom relacionamento com a empresa e seus funcionários. Portanto, além de ter uma ótima qualidade, é bom também dar prioridade aos clientes, ter tempo para poder ouvi-los, receber opiniões de clientes, reclamações, tudo isso processa a uma boa qualidade do serviço (Cannie *et al.*, 2001).

De acordo com Luiz Zenone (2001) os programas de fidelização buscam, através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e dos consumidores. A fidelização de clientes é desenvolvida, basicamente, por meio do relacionamento constante, diferenciado e personalizado que uma empresa mantém com eles. Exemplos de programas de fidelização podem ser encontrados nas companhias aéreas, como o “programa de milhagem”, no qual vai concedendo vantagens progressivas, recompensando o uso constante. Além disso, um e-mail simples e poderoso, mas, mesmo assim, excepcionalmente complexo, possa parecer a primeira vista bastante simples usar os recursos do correio eletrônico para comunicar-se com seus clientes, varejistas e profissionais de marketing on-line estão descobrindo que, na verdade, trata-se de uma tarefa bastante difícil de ser executada a contento.

Com isso é necessário fidelizar os clientes utilizando corretamente a ferramenta, para estar inteirado com o cliente, demonstrando também as novidades da empresa, as promoções, sempre fazendo com que esse cliente lembre da empresa e pensando na estratégia principal de fidelização (Brondmo, 2001).

Com o avanço da tecnologia, as diferenças qualitativas entre os diversos produtos de variadas marcas existentes no mercado são praticamente nulas. O que faz uma pessoa escolher um produto ou serviço entre vários outros semelhantes disponíveis é a relação que ela tem com a marca em questão. Marketing de relacionamento é um processo de criar, manter e até mesmo intensificar relacionamentos que sejam fortes e que tenham valor com os clientes (Zenone, 2001).

Já para McKenna (1997) ressalta que o marketing de relacionamento deve atuar como agente integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa, levando este a participar do desenvolvimento dos bens e serviços para as empresas em geral e também na indústria farmacêutica para um relacionamento seguro e eficaz contribuindo para o retorno do mesmo, pois o setor farmacêutico cresce a cada ano aumentando assim a competitividade e o cliente procura por locais em que o atendimento esteja acima de suas expectativas.

Para Swift (2000), a maioria das empresas, diz-se ter um bom relacionamento com seus clientes, mas isso não acontece de fato. Ou seja, é aquele mesmo relacionamento de sempre, o cliente faz o pedido, o pedido é entregue de forma simpaticamente (muitas vezes não é sempre o que ocorre), e finalizando com um pagamento e o muito obrigado. Mas um relacionamento com o cliente, não é somente isso, e sim, tratar o cliente em longo prazo, não somente ali de momento em que ele realiza a compra.

Ter relacionamento com o cliente é utilizar de incentivos de longo prazo, como, por exemplo, outras maneiras além de um somente "obrigado pela compra". Existem maneiras diferentes, como a lembrança do aniversário, ou um simples gesto simbólico de lembrança,

são contatos que são importantes para o crescimento e para a retenção de clientes (Swift, 2000).

Segundo Merlin Stone *et al* (2001, p..20) CRM é a "utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para:

- Identificar os clientes individuais de uma empresa
- Criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui
- Gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

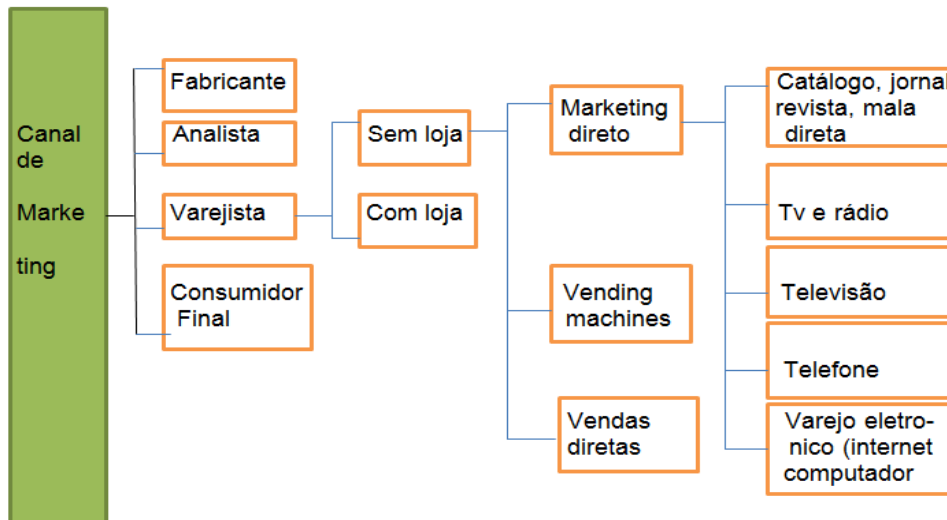
Ou seja, um marketing de relacionamento tem que beneficiar tanto a empresa, quanto o cliente, tem que valer a pena para ambos (Stone, 2001).

## 2.6 VAREJO VIRTUAL

O varejo virtual, também conhecido como varejo eletrônico ou *e-tailing*, também apresentado por Levy e Weitz (2000, p. 86) como compra interativa em casa, “é um formato de varejo em que o varejista e o cliente se comunicam por meio de um sistema eletrônico interativo”. Este formato tem proporcionado muitos estudos e especulações, tanto no desenvolvimento e estabelecimento de seu formato ideal, quanto de sua abrangência e contribuição para a economia.

Para Porto (2000) a comercialização de produtos e serviços via internet se mostra como uma evolução do marketing direto, que é uma das modalidades do varejo sem loja (Figura 1). Por isso, a utilização da *internet* pelas empresas representa uma forma de ampliação de seus canais de marketing para o escoamento de produtos e serviços.

Figura 1 – Varejo eletrônico e classificação de tipos de varejo



Fonte: Porto (2000).

O comércio eletrônico parece, então, influenciar e modificar as transações comerciais entre companhias, fornecedores e consumidores, além de alterar as relações existentes entre as áreas funcionais de uma companhia.

### 3 METODOLOGIA

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória para identificar o quanto o Marketing de Relacionamento é relevante aos clientes.

A metodologia bibliográfica apresenta os principais conceitos com relação ao tema proposto nesta pesquisa por meio de livros e artigos online.

Os procedimentos utilizados foram levantamento de informações dentro da empresa, por perda gradativa de clientes, estudo de caso da organização. O intuito da pesquisa é em demonstrar o quanto será importante a empresa X desenvolver estratégia de Marketing de Relacionamento com o Cliente. Podendo verificar os seguintes pontos estratégicos para organização como: retenção, fidelização, satisfação dos clientes, pontualidade na entrega dos produtos, avaliação de seus parceiros e terceiros.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DO POSICIONAMENTO

A empresa X inovou na forma de distribuição de um tipo de produto que normalmente se busca em grandes “*mega-stores*” de construção civil e/ou casa de materiais de construção e decoração, onde normalmente tem-se um estereótipo de que há na cabeça do consumidor a necessidade física de se olhar, experimentar, observar e palpar esse tipo de produto, ou seja, a necessidade de tangibilidade, uma vez que os produtos ofertados são de compra ocasional e de utilização para médio e longo prazo, em tese, seria uma barreira externa para a marca, porém, devido a sua expertise com relação a “*e-commerce*” desde 2009, a mesma buscou se posicionar como pioneira no canal virtual neste segmento ao mesmo tempo se mostrando eficiente em entregar o que promete, trabalhando muito a questão de divulgação, promoção e melhoria, e preocupação com as logísticas tanto de entrega quanto de recepção e relação com os fornecedores, que fazem toda a parte de estocagem e distribuição, restando para a X o gerenciamento destas etapas da cadeia produtiva, além é claro, do gerenciamento do site (*layout/desing*).

### 4.2 DETALHAMENTO DO MIX DE MARKETING 4 P’S

#### - Preço

Com relação ao preço a empresa X teve que se posicionar no mercado e atribuir preço aos produtos, mesmo não trabalhando com estoques e sim gerenciando toda a cadeia.

O preço é componente do *mix* de marketing que gera receita para a organização, por isso é tratado com muita importância, na qual, visa ampliar seu faturamento, buscando ao menos equiparar aos custos de produção, precificando margem de lucro e levando em

consideração fatores externos, concorrência, logística, entre outros, para se chegar no “*mark-up*”.

A X atua com preço competitivo em todo o mercado brasileiro, mas agrega valor com seus diferenciais em atendimento, assim como a comodidade, praticidade em “comprar tudo o que há de melhor para sua casa, sem sair de sua casa”, ou seja, via “*e-commerce*”.

Além destes fatores, a empresa trabalha com diversas formas de pagamento, seja disponibilizando desde pagamento via boleto bancário, até cartões de crédito, pagamentos à vista, financiamentos e cartões internacionais.

#### **- Praça**

A X trabalha unicamente com uma loja virtual, inclusive sendo a pioneira em venda pela internet de materiais de construção, acabamento e decoração, ou seja, seu canal de relacionamento com o cliente é via e-commerce e através de sua “*webpage*” (*página da Web*).

Atende seus clientes de todo o Brasil que necessitam de matérias de construção, acabamento e decoração com atendimento de tele vendas ou compras diretas pelo site, tanto para pessoa física ou jurídica.

#### **- Produtos**

Com a proposta de inovar no mercado brasileiro a X não só busca inovar na forma de entregar o que oferta mas também criando e buscando se diferenciar dos concorrentes no quesito “combos” de produtos, ou seja, a empresa em questão além de vender produtos considerados básicos do ramo de materiais de construção, tais como, pisos, revestimentos, rodapés, portas, janelas, iluminação, forros, cozinhas, banheiro também diversificar agregando itens de decoração como, jardim e lazer, móveis, persianas, papéis de parede, poltronas, puffs, entre outros.

Além disso, já linkando com o tópico “promoções” logo abaixo, ela faz alguns tipos de “combos” combinando seus produtos, ou seja, cria-se um “novo” produto através da análise e identificação de compras já realizadas anteriormente e historicamente, por exemplo, foi observado que um grande número de pessoas que compraram janelas também buscaram no site ou de fato efetivaram a compra de sofás e persianas, sendo assim, a X faz esse levantamento e passa a ofertar um “combo” de “JANELA+SOFÁ+PERSIANA por Y valor”, esse tem sido um dos diferenciais com relação aos concorrentes, pois acabam por sair mais barato do que se a pessoa comprar cada item de forma separada e que tem dado muito certo alavancando vendas e melhoria de divulgação, inclusive de marketing boca-a-boca dos clientes que saem satisfeitos.

#### **- Promoção**

A promoção na X é realizada através de venda pessoal, do *website*, relações públicas e em propagandas em programas de TVs buscando atingir um público amplo e de massa, inclusive com interseções no programa do Ratinho/SBT. Para que possa ser realizada qualquer atividade promocional devem ser considerados os seguintes aspectos relevantes a organização, tais como, os canais de comunicação utilizados para atingir o público específico, quais produtos serão destinados a campanha, quais as parcerias com fornecedores, qual o orçamento disponível para determinada finalidade, como será criada a mensagem que irá divulgar as promoções a serem transmitidas para o consumidor e a X se preocupa muito com essas questões antes de elaborar uma campanha.

De forma a enfatizar a propaganda, distribuir esforços entre ações semanais, mensais, quais os canais de comunicação e aí sim após toda uma abordagem e estudos deverão ser lançadas as campanhas no mercado.

Através de seus produtos, serviços, mas principalmente das promoções é que a empresa busca a satisfação das necessidades e desejos de um determinado mercado. Deste modo, realiza atualizações na carteira de clientes, onde seus clientes ficam informados sobre promoções, lançamentos de produtos e diversas campanhas, criando assim um vínculo com seus clientes.

#### **- Serviços**

Os serviços são atividades que agregadas de valor, ou seja, de algum benefício que o cliente percebe, estabelecem relações de troca entre a empresa e os clientes, e podem ou não estar relacionadas com algum produto físico, pois embora ela disponibilize ou intermedie algo físico, sua essência mantém-se na intangibilidade.

Os serviços da X são agregar serviços de entregas, suporte, garantia dando acessibilidade facilidade e agilidade ao cliente.

## **5 CONCLUSÃO**

O intuito do trabalho foi demonstrar que a empresa está no mercado desde 2009, surgindo a necessidade de abordar e demonstrar os ganhos (vantagens X desvantagens) que a organização tem ao desenvolver um relacionamento efetivo com seus clientes, fidelizando e se tornando mais competitiva no mercado.

A área de marketing é vista como um processo para determinar que tipo de produtos ou serviços possa interessar ao consumidor, lançando assim estratégias para as suas vendas, tendo como um grande objetivo sempre satisfazer o cliente, assim suprimindo a necessidade de ambos, tanto para o cliente quanto para a empresa, como forma de retorno positivo. Sob o ponto de vista teórico a área de conhecimento de marketing de relacionamento e fidelização apresenta a possibilidade de contribuição de trabalhos com abordagem prática na área de serviços.

Um bom relacionamento com o cliente é de extrema importância para empresas prestadoras de serviço um salão de beleza, por exemplo, pois as profissionais do estabelecimento permanecem em contato direto com os clientes durante a execução das tarefas. Esse contato acaba se tornando uma excelente oportunidade de obter informações valiosas para uma melhora contínua da qualidade dos serviços prestados.

Em outro setor, por exemplo, o marketing de relacionamento para as empresas é capaz de identificar os problemas que os cercam, determinar as ferramentas utilizadas na área de fidelização dos clientes mostrando à empresa os benefícios de se implantar um sistema de gestão de relacionamento quando implantados de forma correta, a forma de abordar e atender o cliente, o treinamento e desenvolvimento de colaboradores, de gestores além do relacionamento interpessoal como forma de adaptar os recursos de marketing de relacionamento e serviços em favor de seus clientes, a satisfação dos mesmos.

A oportunidade de se implementar o marketing de relacionamento, e fidelização efetiva dos clientes em uma empresa no setor de vendas, deve ser desenvolvido com uma nova forma de gestão de relacionamento, para que possa ter mais benefícios sendo eles para a empresa, funcionários e clientes.

As estatísticas apontam o crescimento no serviço de construção, acabamento e decoração nos últimos dois anos mesmo diante de uma crise, no que diz respeito ao aumento de novos empregos, de investimento nessa área e seus resultados, pelas empresas. Porém, com a competitividade, houve a necessidade, por parte das empresas que desenvolvem as atividades, em reduzirem os custos de operação.

Por fim, pode-se concluir que a gestão de relacionamentos com o cliente implementado pelas farmácias pode configurar em caráter ainda imaturo, haja vista o potencial de informações que ainda não são exploradas pelas mesmas.

Nesse sentido, o gerenciamento de solicitações diferenciadas e a implementação de melhorias no serviço a partir das sugestões e reclamações dos clientes constituiriam um maior diferencial competitivo para estas empresas nesse nicho de mercado.

## REFERÊNCIAS

- Blessa, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Boone, Louise. Marketing Contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- Brondmo, Hans Peter. Fidelização. Como conquistar e manter clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001. BROWN, Stanley A. CRM - Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Bulgacov, S. et al. Administração estratégica: teoria e prática . São Paulo: Atlas, 2007.
- Cannie, Joan Koob; Caplin, Donald. Mantendo clientes fiéis e para sempre. São Paulo: Afiliada. 2001.
- Cobra, Marcos. Marketing magia e sedução. São Paulo: Atlas, 1988.
- Cobra, M. Marketing de serviços. São Paulo, Cobra: 2001.
- Hayden, C. J.A *28-Day Marketing Program for Professionals and Consultants, by Business Coach*. Howard Rothman, 1999.
- Kotler, Philip. Marketing. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1988.
- Kotler, Philip; Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Leite, P. R. Logística reversa: Meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Levy, Michel e Weitz, Barton A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

Mahfood, Phillip E. Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1993.

Mckenna, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 26 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

Murphy, J. What is branding. In: Hart, S.;Murphy, J. *Brands: the new wealth creators*. NewYork: Palgrave, 2001.

Lupetti, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

Porto, Tania M. E. A comunicação na escola e a formação do professor em ação. In. (Org.). *Redes em construção: meios de comunicação e práticas educativas*. Araraquara: JM Editora, 2000.

Sant'anna, Armando. Propaganda: teoria - técnica - prática.6. ed. São Paulo: Pioneira Arte e comunicação,1996.

Schultz, Don E, Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Solomon, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 7º ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Stone, Merlin; Woodcock, Neil; Machtynger, Liz. CRM: Marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

Swift, Ronald. CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.13º ed. São Paulo: Campus, 2000.

Zenone, Luiz Claudio. *Customer Relationship Management( CRM) : conceitos e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2001.