

Eron Dias de Souza

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA ÁREA  
COMERCIAL DE VENDAS**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios -2009.

Orientador: Prof.Dr. Vicente Pacheco.

CURITIBA

2010

Dedico este trabalho ao meu irmão Miguel pela ajuda, e incentivos, aos meus pais já falecidos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me dar a saúde e sabedoria, por minha vida, pela oportunidade de realizar mais um objetivo de fazer um curso de Pós-Graduação, que me ajudou no meu crescimento profissional.

Agradeço aos meus irmãos Miguel; João Marcio; Jose Luiz; Nívea; Terezinha; Neuza; Erasmo; Eráclito; Milva; Lurdes; Petronilha, que de certa forma contribuíram para meu esforço neste curso.

Agradeço a todos aos meus amigos do Curso de Pós-Graduação que proporcionaram uma convivência amável e muito proveitosa, e que compartilharam de certa forma com seus conhecimentos para com o meu crescimento.

Agradeço ao meu professor Vicente Pacheco pela ajuda e compreensão na orientação do trabalho.

## RESUMO

**Souza, Eron dias de,** A importância do marketing de relacionamento para áreas comerciais de vendas. O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas vem buscando a cada dia para liderar mercados, o marketing de relacionamento, consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter já os existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento a longo prazo com o mercado, assim este trabalho visa não só apresentar as ferramentas do marketing de relacionamento. O relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que a fidelização de clientes e a rentabilidades da empresa caminham juntos lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores. O objetivo deste trabalho não e mostrar como atender clientes ou formular um conceito definitivo de atendimento e relacionamento com o cliente, mas mostrar a importância que marketing de relacionamento tem para áreas comercial de vendas, bem como mostrar as ferramentas do marketing de relacionamento. Busca mostrar formas de melhoria no atendimento de clientes através da melhoria continua de seus processos de atendimentos e conscientização de funcionários por meio de treinamentos, é importante o desenvolvimento de uma estratégia de crescimento interno sem se esquecer de que o cliente interno precisa estar motivado contribuindo assim para melhoria do atendimento e satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, compostos de marketing, valor, endomarketing, fidelização.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	5
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.2 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA .....	5
1.3 CONCEITO DE MARKETING .....	6
1.4 OS COMPOSTOS DE MARKETING .....	10
1.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	14
<b>2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES</b> .....	18
2.1 O VALOR PARA O CLIENTE .....	18
2.2 SATISFAZENDO CLIENTES .....	20
2.3 CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE .....	22
<b>3. AS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	24
3.1 MARKETING DIRETO .....	27
3.2 CRM (Customer Relationship Management) .....	29
3.3 DATA BASE MARKETING OU BANCO DE DADOS .....	31
3.3 ENDOMARKETING .....	34
3.3.1 CONCEITO .....	34
3.3.2 ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MOTIVAR E MELHORAR ATENDIMENTO DOS CLIENTES .....	35
<b>4. VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS</b> ..	38
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	40
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	41

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Ciclo das necessidades do mercado.....	09
FIGURA 2- Determinante de Valor entregue ao Cliente.....	20

## 1. INTRODUÇÃO

Como Base nas necessidades na integração entre empresas e clientes e estratégias voltadas para se ter maior lucro as empresas vem buscando alianças mais duradouras com seus clientes , é neste norte que este trabalho vem procurar verificar através de um trabalho bibliográfico que possa mostrar o que é o marketing de relacionamento, baseado na definições de Marketing, Principais funções , marketing de relacionamento. Ao longo dos anos esse processo de relacionamentos vem sendo cada vez mais importante para negociações entre empresas de ofertas e empresas de demanda, é uma relação de compra e venda, essa mesma relação pode proporcionar as empresas não só a transferência de informações, mas o desenvolvimento da região onde esta inserida . Manter clientes é tão importante quanto abrir novos clientes, mas para isso as empresas tem que estar abertas para relacionamentos com seus clientes procurar saber quais suas necessidades seus novos projetos para então assim proporcionar produtos ou serviços mais customizados que agregam valor e atendam a necessidades deste cliente.

### 1.2 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

Conforme pode ser visto na televisão, cada dia mais empresas buscam melhorar seus produtos com base nas necessidades e desejos dos clientes, mas muitas empresas não se preocupa em como atender seus clientes e satisfazer seus desejos por isso as empresas precisam conhecer quais são seus clientes e identificar quais são seus clientes com potencial de vendas e de maior valor , é através daí promover ações inteligentes , através de uma relação de constante aprendizado , é através deste ponto que as organizações mudam seu comportamento frente do que se aprendeu a respeito destes clientes, personalizando aspectos dos serviços e produtos. Assim podemos dizer que esta é a principal vantagem competitiva real, o reconhecimento que as empresas possuem de seus clientes. Diferencial que estes seus concorrentes não possuem , assim o

trabalho visa mostrar as vantagens de se ter uma gestão de marketing voltada ao cliente, o Marketing de relacionamento aplicado a áreas comerciais pode ser usado como uma ferramenta importante para a fidelizar clientes, a atenção ao cliente bem como o atendimento correto, pode estabelecer uma relação de confiança o que pode agregar valor para o cliente.

### 1.3 CONCEITO DE MARKETING.

Desde muito tempo a humanidade busca as relações de compra e venda este relacionamento de negociações entre pessoas, grupos, mesmo sem saber o marketing estava entranhado nas negociações de mercados onde se trocava um produto por outro.

Seguimos então para o campo mais atualizado as empresas que buscavam uma melhor forma de negociações, através de suas relações com o mercado, assim foi se descobrindo uma nova maneira de se destacar chamada de marketing.

“o enigma do marketing é que ele é uma das atividades mais antigas do homem e, ainda assim, é vista como a mais recente das disciplinas de negócios” (BAKER, 1976, P3).

Em BAKER (1976), o marketing é como uma arte e que precisa de uma transação para a ciência aplicada e desenvolver fundamentos teóricos sólidos que possa formar uma orientação gerencial.

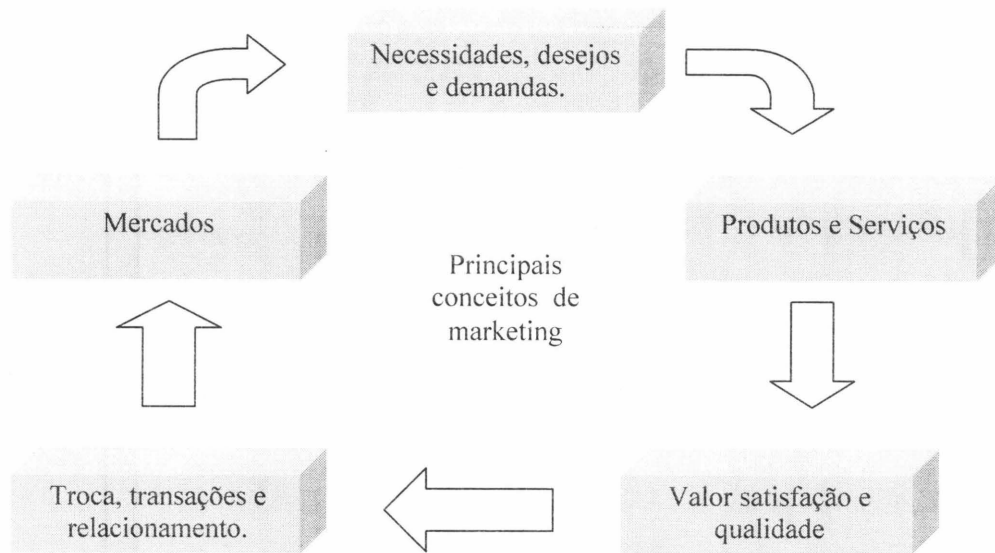
Marketing “ É a relação de troca na qual o cliente fica satisfeito e a empresa obtém lucro” (Autor desconhecido)

Segundo (KURTZ, BOONE, 1998, p.6) O papel do marketing é analisar as necessidades dos clientes e assegurar o fluxo de informações necessárias para adequar as mercadorias e serviços criados pela produção da empresa as expectativas do comprador, assim defini-se a empresa como sendo um instrumento organizado que procura mudar e adequar sua produção no norte dos clientes criando assim um sentido de valor ao mesmo.

COBRA (1986), em seu livro relata que o marketing definido pela *American Marketing Association*: É o desenvolvimento das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Afirma-se que o marketing pode ser definido pelas palavras chaves com: necessidades, desejos, trocas, transações e estão subentendidas: demanda, produtos e mercados.

Necessidades humanas, definida por maslow; desejos humanos lembrado por kotler , são uma forma de necessidade influenciada pela cultura de cada pessoa. A Troca no marketing ocorre quando as pessoas decidem em satisfazer seus desejos através da compra e da troca, a troca e o ato de obter o objeto desejado que ofereça algo em retribuição. A transação que consiste em negociação entre duas partes, por outro lado pode-se entender: **Demanda**, Como as pessoas tem desejos ilimitados e ao mesmo tempo limitados, as pessoas escolhem produtos que proporcionem a máxima satisfação. **Produto**: e algo oferecido ao mercado para atenção, aquisição, ou uso consumo que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. **Mercado**: e o local onde estão situados consumidores e compradores em potenciais de um produto ou serviço.

**FIGURA 1- Ciclo das necessidades do mercado.**



**FONTE:** KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. São Paulo 9 edição, Prentice;Hall do Brasil, 2003.

“O marketing desempenha importante papel na criação de hábitos de consumo. Se muitas dessas necessidades secundárias geradas pelas atividades do marketing são supérfluas, é inegável que resultam em criação de riquezas e proporcionam bem-estar a muitas pessoas, além de sustentar os que vivem de sua exploração e contribui para o desenvolvimento econômico” (MANZO, 1996 ,P4).

KOTLER (1979, P. 3) marketing não é tão somente a venda e propaganda, esta mesma propaganda que somos bombardeados de todos os lados, isso é apenas uma ponta do iceberg do marketing, o marketing não deve ser entendido como sendo uma ferramenta de vendas mas de satisfazer as necessidades dos clientes.

Para isso as empresas de hoje vem buscando cada vez mais planejar suas operações, todos os setores e colaboradores devem estar motivados para a satisfação das necessidades dos clientes.

A empresa deve focar todas as atividades do marketing. Isso significa criar sinergia (planejamento do produto, quais as políticas de preços , quais as formas de distribuição , e promoção) combinando-os consistente e coerentemente, e que seus

diretores saibam a importância disso, coordenando e se responsabilizando para o conjunto das atividades de marketing.

Esta coordenação dos esforços focada nos clientes é essencial para a realização das metas e o bom desempenho da organização alcançando assim um volume maior de venda e conseqüentemente o lucro.

Assim muito antes do marketing moderno, empresários e empreendedores usavam várias maneiras para discernir o que seus compradores queriam. A maioria dirigia pequenas empresas e assim conhecia bem seus clientes, até o ponto em que alguém fez-se à oferecer produtos customizados. Através da globalização, a organização passou a necessitar cada vez mais de artimanhas que proporcionem a acirrada disputa por um lugar que lhe dê condições de sobrevivência.

A Globalização trouxe consigo uma época de constante crescimento no cenário mundial, realizando inúmeras mudanças estruturais, econômicas, financeiras, políticas segmentando de uma maneira diferente toda a nossa vida. Cada dia algo diferente é criado e lançado no mercado, seja uma nova tecnologia, um produto, ou serviço. O que era antes um top de linha fica ultrapassado tornando-se obsoleto.

Nesse mesmo norte podemos dizer que o marketing e a informação andam juntas pois as informações é uma ferramenta importante na tomada de decisão, é através das informações de concorrência; mercado; e do cenário econômico; e com base nas informações de cada cliente que as empresas podem se organizar e surpreender os clientes e o mercado.

“A equipe do CIM (Sistema de informação do marketing) deve também gerenciar um *sistema de apoio as decisões de marketing*, que consiste em uma coleção de dados, sistemas, ferramentas e técnicas coordenadas e apoiadas por software e hardware, de modo que a empresa possa reunir informações relevantes do ambiente, interpretá-las em uma base para as ações de marketing” (KOTLER, 2002,P119).

“O Papel do marketing na sociedade de consumo, é como um fator importante na circulação eficiente dos produtos, como uma fonte de informações do consumidor e como uma força motivadora para o consumo, ainda é pouco compreendido. Entretanto, é uma indispensável força no processo global de desenvolvimento do qual depende o sucesso econômico de um país” (MANZO, 1996 ,P25).

## 1.4 OS COMPOSTOS DE MARKETING

O composto de marketing ou mix é o conjunto de ferramentas que visa a satisfazer as necessidades dos consumidores – alvos.

KOTLER & ARMSTRONG ( 2005, P. 47) “ Mix de marketing pode ser definido como um conjuntos de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a respostas que deseja o mercado – alvo”. Entende-se que é um conjunto de fatores variáveis são combinados para compor as atividades de marketing.

Isso porque há vários níveis de serviços e produtos que podem ser ajustados. As embalagens podem ser alteradas para diversos tamanhos diferentes; a marca e a garantia pode ser estendida ou alterada; os canais pelo qual os clientes poderá ter acesso aos produtos do jeito que ele quer ; as formas de abordagens que serão usadas; os preços poderão sofrer ajustes para determinados produtos e os descontos podem variar de acordo com a sazonalidades dos mesmos.

Para Siqueira (1992, p.68) os produtos e serviços industriais diferem de consumos em uma serie de particularidades, assim trata-se de os mercados industriais são diferentes do de bens de consumo, devido a diferenças geográficas dos compradores, pois os volumes são maiores e variantes se comparadas com a de bens de consumo, seus canais de distribuição tendem a serem mais curtos prevalecendo uma racionalidade maior no processo de compras. As vendas industriais recebem uma abordagem diferente pois o marketing dos produtos industriais, na figura do vendedor industrial sobressai-se de maneira acentuada.

Os serviços Industriais possuem particularidades próprias tais como intangibilidade, heterogeneidade, onde eles não podem ser tocados, vistos, degustados, e nem sempre podem ser padronizados.

“Projetar um produto ou serviço industrial significa partir de uma idéia técnica, atual respeitadora do elenco de valores tecnológicos aceitos pelos clientes, em sintonia com o estágio tecnológico do sistema dos

clientes com boa dose de inovação, otimizadora de recursos do país, à qual se vai agregando outros insumos, tangíveis e intangíveis que façam com que o bem criado possa gerar tal elenco de benefícios que a seus clientes seja possível maximizar suas receitas, dando origem a produtos finais de padrão elevado a preço competitivo”(MOREIRA, P.64)

Assim com tantas variações de estratégias, vamos abordar neste a seguir as ferramentas do composto de marketing e suas utilizações .

O composto de marketing ou mix de marketing é um conjunto de ferramentas criadas para atingir o mercado-alvo. Esta ferramentas possuem diversas teorias e definições , das quais observaremos as principais a seguir: Os 4 P`s: Originalmente conceituadas por Jerome McCarthy, essas ferramentas do mix de marketing tem sua orientação voltada para o Produto, e podem ser divididas em grupos denominados os “ 4Ps do Marketing”.

a) Produto Sentido restrito, “significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”( McCARTHY;PERREALT JR, 1997,P.148).

De acordo com (Kotler 1996.p.32) “O conceito de Produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os administradores dessas organizações orientadas para o produto, focam sua energia em fazer produtos superiores e melhora-los aos longo do tempo”.

b) Preço é uma variável importante para as empresas ele é um dos fatores principais da estratégia que pode afetar o volume de venda de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha.

Segundo McCARTHY;PERREALT JR (1997, p.274) “o preço é o que é cobrado por “algo”.”

Para (Kotler 1996.p.424) o preço é algo que estamos pagando para se ter o benefício de ter em troca, de um produto ou ,serviço.

c) Praça : é a distribuição de de um produto ou serviço no mercado. Tem um importante papel no mix de Marketing, tendo em vista que , um produto ou serviço só tem importância e utilização quando estiver acessível ao seu mercado consumidor .

A Praça ou Ponto de venda inclui as varias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível aos consumidores alvos, o conceito de

praça estão incluídos os canais, cobertura, sortimento, localização estoque, transporte, Cobra afirma que é preciso desenvolver canais de distribuição para atingir os públicos alvos no tempo e na velocidade certa para não perder Venda.

Para McCARTHY;PERREALT JR (1997, p.46) "as decisões sobre o ponto de venda envolve tarefas de levar o produto certo ao local onde esta o consumidor. Um produto não muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando ele for desejado".

d) Promoção: é uma ferramenta usada para comunicação com o meio exterior da empresa, ou seja, é a comunicação ou promoção da empresa com os Mercados-Alvos.

Para (Cobra, 1992.p. 595) a Propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprar um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia.

Segundo McCARTHY;PERREALT JR (1997, p.46) a promoção inclui venda pessoal, venda em massa, promoção de vendas. A venda pessoal esta ligada diretamente vendedor e consumidor, onde esta comunicação ocorre por telefone, ou face a face. Venda em massa, é a comunicação com uma grande quantidade de consumidores ao mesmo tempo , isso e feito por meio da Propaganda, e por fim a Promoção de vendas, são atividades que estimulam o interesse dos consumidores a experimentar ou comprar um produto ou serviço.

Os 4 As esta ligado com a comunicação da empresa com o seu meio Ambiente, cobra cita Raimar Richers que batizou os 4 As como:Análise, Adpatação, ativação e avaliação.

- a) Análise : Através das observações dos comportamentos do consumidores e concorrentes , pode-se definir e alimentar um sistema de informação de Marketing (SIM),é através destas informações que se pode mensurar o mercado em que esta empresa esta inserida juntamente com o potencial mercadológico. A analise permite que se possa identificar oportunidades, ameaças , e ainda ajuda no processo decisório da empresa quanto as mudanças dos mercados.

- b) **Adaptação:** Consiste em adequar ou ajustar as características e a oferta de produtos e serviços às forças vigentes no mercado para que o produto seja voltado às necessidades e aos desejos dos clientes, estas adaptações podem ocorrer nas embalagens dos produtos, design, marca, preços, e a assistência ao cliente.
  
- c) **Ativação:** é um conjunto de fatores que proporciona que o produto chegue até o cliente, e por meio de uma comunicação clara que o produto se torna atraente e é visto pelo cliente, as áreas de vendas, assim como a de produto , publicidade, distribuição ou logística são grandes responsáveis pela ativação do produto.
  
- d) **Avaliação:** Propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para alimentar o sistema com dados que possa ajudar nos ajustes futuros dos processos de marketing (RICHERS, 2000,p.152)

Os compostos de marketing e uma ferramenta muito importante para estratégia das empresas, proporciona uma melhor definição de como atender as necessidades dos clientes como fazer o produto chegar ate ele e ainda como fazer uma ponte ate o cliente. Assim no próximo tópico vamos abordar sobre o Marketing de Relacionamento.

## 1.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como podemos vivenciar nos dias de hoje as empresas vem enfrentando uma acirrada competição, e com os lançamentos de produtos novos nos mercados fazendo com que o mercado fique cada vez mais apertado, o marketing de relacionamento vem a oferecer uma oportunidade de trabalho as empresas para se destacar junto aos seus clientes visando assim agregar valor para o cliente, assim criando a vantagem competitiva por meio de foco no cliente, entendendo as suas necessidades e adaptações dos produtos.

O conceito de Relacionamento não é apenas o de “transacionar comercialmente” com o cliente, mas sim, estabelecer com ele uma relação de confiança, reciprocidade, e porque não dizer de amizade, de forma que o mesmo se sinta que a empresa quer o seu bem e apenas o que é bom para ele. Assim, ele acreditará que a empresa só vai lhe vender um produto ou serviço, quando o mesmo for adequado as suas necessidades, nenhum amigo quer o mal do outro.

Com a tecnologia pode-se conhecer melhor quais as necessidades dos clientes através de um levantamento de dados fornecidos pelos clientes.

Para Marinho(2010) O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o atendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Cabe ao Marketing de Relacionamento garantir a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quando mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

Segundo MCKENNA ( 1997, p. 3), "... com o desenvolvimentos da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente". O autor afirma que a tecnologia vem em primeiro lugar, seguida da capacidade de comercializar. " A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização ; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes" (1997, p.10).

Segundo Vavra (1996,p.45) O objetivo do marketing de relacionamento e a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro estabelecerá relacionamentos "pessoais" com clientes por intermédio de banco de dados detalhados e interativos. O desafio e definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoais em marketing.

Para KOTLER & ARMSTRONG (1999, P. 397) O marketing de relacionamento significa criar e manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contém valor e redes de ofertas de valor. O marketing de relacionamentos está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo. Para isso os departamentos da empresa precisam trabalhar em conjunto com o marketing para servir o cliente. Isto exige que se construa bons relacionamentos vários níveis – econômico, social, técnico, e jurídico – que resulte na alta lealdade do cliente.

Os autores relatam que podemos ter cinco tipos de relacionamentos com clientes :

Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.

Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.

Confiável: O Vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para

melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.

Pró-ativo: O Vendedor ou outras pessoas da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis.

Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Para que as empresas mantenham um relacionamento melhor com seus cliente precisa-se estar atenta no que o cliente precisa e o que se pode fazer para criar valor para o cliente, cada vez mais as empresas procuram fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados aos seus produtos, antes durante e após a venda, assim procuram um relacionamento longo.

FERRO<sup>1</sup>, 2003, P. 40 Citado Por Flack & Evans,(2001, p. 20) comenta que a economia voltada aos clientes esta sendo substituída pela economia de massa . Estabelecem ainda algumas regras que reforçam o relacionamento com os clientes neste novo ambiente :

Empresa unificada – toda organização devera esta unificada em nível de informação e também de atendimento aos clientes, facilitando o contato com os clientes com organização e utilizando informações integradas.

Melhor atendimento do cliente – entender o cliente auxilia a empresa dispensar-lhe o tratamento justo na relação de custo versus o retorno.

Relevância de informações - os clientes são capazes de definir que informações são relevantes para eles, ou não, e desta forma a falta de informações ou a sobre carga de informações desnecessárias passam a ser problemas.

---

<sup>1</sup> FERRO, Wanderson Roberto, Contribuição ao estudo da implantação da gestão do relacionamento com o cliente em bancos sediados no Estado de São Paulo. Tese de Mestrado,USP, São Paulo, 2003.

Nível tecnológico - ferramentas de automação que tragam benefícios para clientes, podem auxiliar no crescimento da vendas de dos lucros.

Os autores ainda trazem uma definição importante das atuações da empresas neste novo ambiente:

"...o próprio cliente estabelece as regras. E estas regras são baseadas em seus interesses, requisitos e preferências. Isto significa que empresas precisam tornar-se capazes de utilizar este conhecimento em seu Marketing.(...) Empresas que direcionarem esforços na direção destas regras, conseguirão mais que quebrar barreiras. Conseguirão a confiança e fidelidade de seus cliente.

## 2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

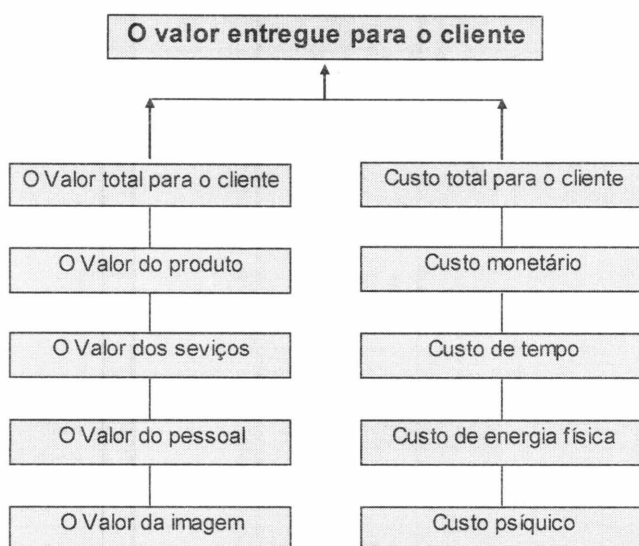
### 2.1 O VALOR PARA O CLIENTE.

Algumas empresas acham que o seu produto é o fator principal para seu cliente, hoje cada dia mais clientes vem buscando algo a mais para agregar em sua cadeia produtiva a fim de proporcionar segurança perante seus projetos.

Para KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin (2006, p.139) "Os clientes sempre buscam maximizar o valor , dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Assim os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela, assim a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta em atender ou não a essa expectativa de valor".

Segundo KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin (2006, p.139) "Os clientes além de estarem bem informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas que buscar melhores alternativas. Os autores então indagam: então como estes clientes fazem suas escolhas? Acredita-se que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes sempre procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, modalidade e renda eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela, A Probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor".

**FIGURA 2. Determinante de Valor entregue ao Cliente.**



Fonte: KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin, (2006 ,p.140)

A figura acima evidencia o Valor percebido pelo cliente (  $V_{pc}$ ) O valor percebido pelo cliente é a diferença do que o cliente avalia de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e suas alternativas percebidas. Em contrapartida o valor total para o cliente, são os valores monetários de um montante de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. E o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores poderão vir a ter com a análise para avaliação de se obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica.

## 2.2 SATISFAZENDO CLIENTES

Para KOTLER & ARMSTRONG (1999, p. 394) “A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. E se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”

Essas expectativas são formadas por compras anteriores ou simplesmente se baseiam-se em na opinião de outras empresas fornecedores ou amigos, por isso os profissionais de Marketing comercial devem estar ligados e ser mais cautelosos antes de formar estas expectativas aos seus clientes, a geração de expectativas podem satisfazer alguns compradores , mas não atrair muitos deles, ao passo que se criarem expectativas muito altas os clientes poderão ficarem insatisfeitos ao usarem seus produtos.

Para Dutra<sup>2</sup> Citado por JONES (2000), o que influencia na satisfação dos clientes é:

- Produto e serviço de qualidade;
- Preço percebido como justo;
- Condições de pagamentos satisfatórios;
- Cumprimentos de prazos e compromissos assumidos pela empresa;
- Disponibilidades dos produtos/serviços;
- Entrega adequada;
- Escuta atenciosa;
- Diálogo de compromisso;
- Descontos e ofertas especiais;
- Facilidade de compra.

---

<sup>2</sup> DUTRA, Thiago Lucas Penteado, Estratégia de fidelização de clientes na teoria e na prática: Estudo de caso em uma empresa de comercialização de cartões de telefonia pública e móvel. Curitiba 2005.

JONES (2000) ainda afirma que a satisfação mede-se através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa)

Porém podemos enfatizar que não são somente os produtos que são responsáveis pela satisfação dos clientes e sim as pessoas com quem esses clientes têm contato, a satisfação do produto pode ser medida por métodos de avaliação e análise da qualidade ou seja pode ser tangível e controlável, ao ponto que os serviços de atendimentos destes clientes podem ser tratados com intangíveis,

Segundo VILHENA (2010) hoje em dia, tempo e espaço se unem numa única dimensão, exigindo que nos tornemos capazes de apreender com o consumidor no mesmo momento que estamos lhe vendendo um produto ou prestando um serviço, assegurando sua satisfação imediata, única forma de fidelizá-lo. Para isso temos que abrir mão de técnicas de marketing praticadas até uns poucos anos atrás, mas que não são capazes de responder positivamente à sofisticação das necessidades dos consumidores.

Contudo, o maior desafio do marketing em tempo real não é de natureza técnica. A grande dificuldade, que precisaria ser enfrentada de frente pelos profissionais de marketing e recursos humanos é garantir que a tecnologia seja suportada por comportamentos e atitudes das pessoas das organizações. De que adianta ter um produto fantástico se o cliente é mal atendido?

Assim podemos verificar que todos os setores da empresa precisam estar empenhados no mesmo objetivo com a intenção de melhor oferecer produtos e serviços que possam satisfazer as necessidades dos clientes e agregando assim uma percepção de valor positiva.

O valor percebido pelo cliente é o resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimentos, é o contínuo processo de criação, manutenção e melhoria do valor entregue, visando o aumento da satisfação e lealdade dos clientes selecionados, deve ser um esforço interativo e integrado, compreendido como uma responsabilidade de toda a empresa e não de apenas departamentos específicos.

## 2.3 CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE

A construção da fidelidade de clientes esta no esforço empregado pelas empresas em servir seus clientes. Atendimento, Inovação e desenvolvimento de novos produtos, tornando-se uma forma de religião para a empresa.

Para KOTLER & ARMSTRONG (1999, P. 391) as empresas para serem bem sucedidas e sobreviverem elas necessitam de uma nova filosofia. Nas condições de mercados atuais, para serem vencedoras, devem ser centradas em seus clientes – devem oferecer valor superior para seus clientes – alvo. Devem adotar a filosofia de criar clientes, e não apenas de criar produtos.

Segundo JONES (2000) muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. Outras vão além, proporcionando programas de benefícios para usuários freqüentes e descontos preferenciais. Mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente a longo prazo. Por que? Por que a maioria desses enfoques não esta concentrada no cliente individual e na sua definição individual de valor.

Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação. A chave para fidelização a longo prazo é expandir o valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de cliente para cliente (ex: descontos no preço) para outro (ex: atenção pessoal) e ainda para outro (ex: acesso as informações).

As empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes sobre fidelização de clientes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o

que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.

- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.
- O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes..

### 3. AS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Existe no mercado atual uma necessidade de cultivar melhor os relacionamentos com o cliente, ou seja maximizar o valor ao cliente, de forma a manter uma relacionamento a longo prazo com o cliente.

Durante vários séculos atrás, os fabricantes artesãos individualizavam seus produtos. O sapateiro desenhava modelos de sapatos para cada cliente, o alfaiate confeccionava ternos sob medida.

Com a Revolução industrial se criou uma forma de produção em massa, o que fez com que os clientes se adequassem ao que existia no mercado, ou seja as empresas abandonaram os processos *built-to-order* (feito sob encomenda) para um processo *built-to-Stock* (feito para estoque).

Hoje na era da informação empresas vem investindo em formas de se obter informações, e vantagens para diferenciar, customizar. Para isso precisa-se apreender a coletar informações sobre clientes e parceiros de negócios (fornecedores, destruidores, varejistas), projetando assim fabricas mais flexíveis aumentando assim sua capacidade de Individualizar produtos.

Através daí empresas vem buscando maneiras de se interagir com seus clientes, surgindo assim termos como CRM (Customer Relationship Management, em Inglês, ou Gestão do Relacionamento com o cliente), Data base marketing ou banco de dados, marketing um a um (One to One Marketing), Loyalty marketind, Pós –Marketing (Aftermarketing),Data warehouse e data mining, dentre tantos , que atuam como ferramentas essenciais para marketing de relacionamento.

Assim o marketing de relacionamento esta ligado a estes termos, isso é muito maior e abrangente do que se pensa,

Para DOMBROWSKI (2005 ,p.16) citado por GORDON (1997,P.41) afirma que: "... Algumas pessoas querem dizer disposições favorável quando usam o termo relacionamento.Outras usam Marketing de relacionamento intercambiavelmente com marketing, venda de relacionamento, marketing de dados, marketing de fidelidade, marketing direto, parceria ou praticamente qualquer coisa que o profissional de marketing esteja perseguindo".

Para HAMZA(2005,p.60) "... diferentes autores definiram o marketing de relacionamento de forma bastante convergentes , segundo Kotler (1998, p.59) citado por HAMZA(2005,p.60) o marketing de relacionamento abrange tudo o que a organização faz para conhecer e atender melhor seus clientes, criando forte lealdade destes. Ao longo das edições subseqüentes, o autor evolui a definição do conceito, acrescentando que, o objetivo das empresas atualmente é obter vantagens construindo uma exclusiva rede de marketing ( marketing network), onde se envolva todos os participantes da empresa que o apóiam: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agencias de propaganda e outros com os quais se desenvolve um relacionamento de negócios mutuamente lucrativo" (HAMZA,2005.P60).

Segundo GUMMESSON (2005,P.37) precisamos de novas abordagens que reflitam os mercados de hoje e nos ajudem a encontrar um caminho nesses mercados, não há teoria de Marketing que nos faça ver tudo ao mesmo tempo. Novos conceitos, categorias, modelos e teorias servem como lentes, através dos quais observamos o mundo.

Para GORDON (1997,P.41) citado por DOMBROWSKI (2005 ,p.16). Para STONE & WOODCOK (1998,P.3) Define o marketing de relacionamento como sendo o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas e comunicação e cuidado com o cliente para:

- Identificar clientes de forma individualizada e nominal;
- Criar relacionamento entre a sua empresa e esses clientes - relacionamento que prolongue por muitas transações;
- Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e de sua empresa.

Ainda assim os autores destacam: "... que esta definição embora correta, sofre de uma certa carência de sentimentos.

Em marketing, uma das melhores maneiras de definir um conceito ou técnicas é fazê-lo em termos daquilo que você quer que os seus clientes pensem ou sintam como resultado do seu uso do conceito, algo que vc ate mesmo poderia explicar

para seus clientes. Sendo assim, para os seus clientes, o marketing de relacionamento poderia ser descrito da seguinte forma:

- Achou o cliente;
- Passou a conhecê-lo;
- Mantém-se em contato com o Cliente;
- Tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
- Verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para empresa” STONE & WOODCOK (1998,P.3).

Assim estaremos identificando então as ferramentas utilizadas na praticas do marketing de relacionamento, abordando cada uma delas que são as seguintes: Marketing direto, CRM,(Customer Relationship Management), database marketing,

### 3.1 MARKETING DIRETO

O marketing direto é a forma de comunicação que as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes e assim obter respostas, ou seja utiliza-se uma ou mais mídias para se obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos , ou simplesmente gerar uma ação de relacionamento que gere um encantamento com o público visado.

Segundo RIBEIRO<sup>3</sup> citado por (COBRA,1997,P.422)

“[...] conjunto das atividades pelo qual o vendedor efetua transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor “.

Para STONE, Citado Joel Tucciarone, diretor de Marketing estratégico da Wunderman, Ricotta & Kline, e Nova York, afirma que o “Marketing Direto significa cultivar consumidores para transformá-los em consumidores leais através de sistemas de persuasão adequados “. O autor ainda ressalta alguns pontos fundamentais

- Identificação do cliente potencial/usuário/banco de dados enriquecido.
- Administração dos relacionamentos; e
- Persuasão customizada.

Segundo ADDEN (1996, p.22) ressalta que “... o marketing direto permite executar as atividades necessárias para administrar corretamente esse maior volume de relacionamentos, sem que se percam os benefícios da relação “essencial”, individualizada, estabelecida, entre empresa e seu cliente ou possível cliente”. O autor cita como principais benefícios da aplicação do Marketing Direto:

---

<sup>3</sup> Ribeiro, Andréia Cristina Elias. **Marketing customizado**: A utilização do sistema de vendas diretas pela indústria de cosméticos Brasileira.

- **“Permite selecionar o público:** o marketing direto dirige a comunicação apenas para pessoas que tem necessidades e, sobretudo, condições de adquirir os produtos em questão. Dessa forma, não há desperdício de esforços de propaganda;
- **Otmiza o tráfego de clientes:** a experiência acumulada de marketing direto, registrada graças à precisão com que suas ações podem ser medidas, permite programar e coordenar ações de propaganda que estimulam e também redirecionam o tráfego de maneira a rentabilizar ao máximo o espaço, o estoque e a estrutura da loja;
- **Garante a oferta do melhor *mix* de produtos e serviços:** por meio do contato constante e direto com os clientes, ou possíveis clientes, a empresa adquire um grande conhecimento sobre os desejos e necessidades dos consumidores, passando a atuar em função deles;
- **Aumenta a satisfação dos clientes, reduzindo o numero de inativos e ampliando o índice de compra:** o constante contato com os clientes consolida os relacionamentos e mantém a loja como a primeira opção de local para compra;
- **Permite, alternativamente, a venda a distancia de produtos e serviços:** atender pedidos distantes da área de influência da loja, ou de clientes próximos que compram assim por questão de comodidade, sempre é uma ótima fonte de receitas e ajuda a consolidar uma excelente imagem;
- **Favorece o controle sobre acontecimentos, já que o mercado se modifica constantemente:** por ser um sistema mansuravel e controlável, o marketing direto permite adotar reações rápidas e confiáveis às mudanças do cenário mercadológicos” (ADDEN,1996, p.22)

Para JONES, (1993, p 6 ) “ ... o marketing direto e mais do que mera propaganda com cupons e números de telefone para discagem gratuita jogada nas portas dos clientes. O caráter essências do marketing direto esta em *sua orientação para ação* . Os profissionais do marketing direto podem *vender* - ao invés de simplesmente colocarem o produto diante do publico.

### 3.2. CRM (Customer Relationship Management)

KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin (2006, p.151) descreve sobre CRM como “... gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os ‘pontos de contatos’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade, entende-se pontos contato todo a vez em que o cliente tem contato com o produto ou a marca”.

Os autores apresentam alguns fundamentos do CRM que foram modificados e adaptados ao marketing CRM da seguinte forma.

- Identifique seus clientes atuais e potenciais, não vá atrás de tudo mundo, construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.
- Diferencie os clientes em tempos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa. Dedique-se mais aos clientes mais valiosos. Aplique o método de custeio baseado em atividades e calcule o valor do cliente ao longo do tempo.Faça uma estimativa do valor presente líquido dos lucros futuros provenientes de compras, níveis de margem e recomendações, subtraídos os custos específicos de atendimento ao cliente.
- Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos. Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente. Use os pontos de contato e o site de empresa para facilitar a interação com os clientes.

O Objetivo do CRM segundo BROWN (2001, p.8) é:

- Redução dos custos de propaganda,
- Facilitar a abordagem de clientes específicos se concentrando nas suas necessidades,
- Facilita a identificação da eficácia de uma determinada campanha
- Permite que as organizações compitam por clientes munindo-se de seus serviços e não seus preços
- Evita gastos reduzidos com clientes de baixo valor ou gastos reduzidos com clientes de alto valor
- Diminui o tempo que se leva para desenvolver e comercializar um produto (ciclo de marketing)
- Melhora o uso de canal do cliente, aproveitando o máximo de cada contato com o cliente.

Para BROWN (2001), o CRM não se trata de um projeto nem de uma conceito:

[...] é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. É uma jornada de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento dos clientes. Acarreta em adquirir e distribuir conhecimento sobre os clientes e usar essas informações por meio de vários pontos de contato para equilibrar rendimentos e lucros com o máximo de satisfação dos clientes.

### 3.3 DATA BASE MARKETING OU BANCO DE DADOS.

As empresas vem buscando a cada dia conhecer seus clientes mas para isso estão buscando coletar e armazenar informações em um banco de dados e usá-los em suas ações de Marketing.

Para KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin (2006, p.160) [...] um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com os clientes.

Um banco de dados de clientes contém informações sobre as compras feitas por clientes anteriormente, qual o volume e valor de compra, a idade dos compradores, sua localização, quantas pessoas têm na família, data do aniversário.

Segundo RICHERS (2000,P.306), para se montar uma Database, ou banco de dados, "... a empresa poderá ou partir de sua relação de seus clientes atuais, ou procurar deles informações e tendências de compras utilizadas, ou partir de um *mailing* novo, que irá desenvolver, aumentar e aperfeiçoar ao longo do tempo". Ainda o autor ressalta:

[...] os dados a ser incluídos num arquivo de database deverão ir além do óbvio, como nome, endereço, telefone, RG, CPF, Etc., mas incluir também informações que conduzam ou ao menos facilitem vendas futuras, como o próprio histórico das compras, limite de crédito, resultados de contatos anteriores, bem como os custos e prioridades pessoais dos compradores quanto à linha de produtos e talvez até de outras preferências associáveis. (RICHERS, 2000, P. 306)

É muito importante manter este banco de dados atualizado, pois as pessoas mudam de endereços, morrem, ou porque simplesmente no decorrer da sua vida ela estabelece outras prioridades, por isso é importante estar sempre atualizado o banco de dados.

Segundo KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin (2006, p.162) as empresas usam o banco de dados em cinco situações:

- Para identificar clientes potenciais. Muitas empresas geram indicações de vendas anunciando seus produtos ou ofertas. Os anúncios geralmente contêm um recurso de resposta, como um formulário ou um número telefônico gratuito. O banco de dados é constituído a partir dessas respostas. A empresa seleciona do banco de dados os melhores clientes potenciais e em seguida entra em contato com eles por correio, telefone ou visita pessoal, na esperança de convertê-los em clientes.
- Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular. As empresas estão interessadas em realizar vendas, vendas incrementais e vendas cruzadas de seus produtos e serviços. Elas estabelecem critérios que descrevem o cliente-alvo ideal para determinada oferta. Em seguida, pesquisam em seus bancos de dados os clientes que mais se aproximam desse tipo ideal. Observando as taxas de resposta, a empresa pode atingir seu alvo com precisão cada vez maior. Após a venda, é possível estabelecer uma seqüência automática de atividades: uma semana mais tarde enviar uma nota de agradecimento; cinco semanas mais tarde, enviar uma nova oferta; dez semanas depois (se o cliente não respondeu), telefonar-lhe e oferecer um desconto especial.
- Para intensificar a fidelidade do cliente. As empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviando-lhe brindes apropriados, cupons de desconto e textos de seu interesse.
- Para rativar as compras dos clientes. As empresas podem implementar programas de postagem automática (marketing automático) que enviam cartões de fidelização, oferta de natal ou promoções de fim de estação. O banco de dados ajuda a aquietar ofertas atraentes e oportunas.
- Para evitar erros sérios com cliente. Um grande banco relatou alguns erros que cometeu por não usar seu banco de dados de clientes adequadamente. Em um dos casos, foi cobrada uma multa de um cliente por atraso no pagamento da prestação de sua casa, sem que se levasse em consideração que esse cliente chefiava uma empresa que era um dos

maiores depositantes do banco. O cliente encerrou a conta. Em um segundo caso, dois gerentes ligaram para o mesmo cliente oferecendo um empréstimo hipotecário com preços diferentes. Nenhum dos dois sabia que o outro havia telefonado. Em um terceiro caso, uma agencia de banco em outro país ofereceu a um cliente preferencial nada mais que um atendimento padrão.

Para VAVRA (1996, p. 55) [...] O *Database* ou Banco de Dados ajuda a implementar um pós-Marketing de diversas maneiras :

- OS esforços de marketing tornam-se tanto mais eficientes como eficazes, porque a empresa esta hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí, apresentar a eles, produto ou serviço adequado no tempo correto.
- A tecnologia de computador esta equipada para administrar a vasta quantidade de dados que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada.
- Um “diálogo” verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato de compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras.
- O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudança enriqueceriam o desempenho do produto.

O autor acrescenta que:

[...] esses beneficios levam a uma decorrente responsabilidade do pós-marketing apoiado em banco de dados. A utilização de um banco de dados de clientes requer que a empresa repense a maneira que conduz o negócio. Os planos de marketing devem ser totalmente reprojitados para explorar propriamente o banco de dados.

### 3.3 ENDOMARKETING

#### 3.3.1 CONCEITO

Devido a necessidade de interações com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas vem buscando formas de aplicar programas de melhoria da qualificação dos colaboradores e ferramentas de integração entre setores para ganhos qualitativos no clima organizacional no sentido de fomentar melhoria nos relacionamentos com clientes externos .

Para GRONROOS (2003, P.409) o conceito de endomarketing interno afirma que:

... o mercado interno de empregados é melhor motivado para mentalidade de serviço e preparado para desempenho orientado para cliente por uma abordagem ativa, orientadas para metas, na qual uma variedade de atividades e processos são usados internamente de um modo ativo, coordenado e semelhante ao marketing. Desse modo, relacionamentos internos entre pessoas de vários departamentos e processos ( profissionais de contato com clientes, pessoal de suporte interno , chefes de equipe, supervisores e gerentes) podem ser melhor realçados e dirigidos para gerenciamento orientado para serviço e implementação de relacionamentos externos com clientes e outras partes.

O autor ainda explica que o endomarketing á a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes, este funcionários devem se sentir satisfeitos com seu ambiente de trabalho e com os relacionamentos com seus colegas de trabalho em todos os níveis hierárquicos, bem como com seu empregador e como uma organização.

Do ponto de vista do relacionamento o objetivo do endomarketing é:

... criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independentemente de sua posição como profissionais de contato com clientes, pessoal de suporte, chefes de equipe, supervisores ou gerentes, de modo que eles primeiro sintam-se motivados a prestar serviços para clientes internos bem como para clientes externos de uma maneira

orientada para o clientes e com mentalidade de serviço, e, segundo tenham as habilidades e conhecimentos requeridos, bem como o suporte necessário de gerentes e supervisores, prestadores internos de serviço, sistemas e tecnologia, para poder desempenhar seus serviços de tal maneira. GRONROOS (2003,P. 411)

Podemos dizer que o endomarketing nada mais é que ações voltadas para o público interno da empresa a fim de promover, entre funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente , ainda assim pode-se dizer que: é um conjunto de ações focadas no publico interno e também com o objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente , e é uma filosofia para gerenciar relacionamentos internos em uma organização ou em uma rede de organizações inter-relacionadas e uma maneira sistemática de desenvolver e favorecer uma orientação para o serviço.

### 3.3.2 ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MOTIVAR E MELHORAR ATENDIMENTO DOS CLIENTES.

A área comercial e outros setores da empresa precisam estar alinhados para se ter uma inteiração e conseguir formar um relacionamento entre o consumidor final e a empresa. A partir daí que endomarketing ou marketing interno surge como prática organizacional, que se aplica estrategicamente, dissemina uma cultura pro – mudança e desenvolve uma visão ampla dos empregados sobre o setor e a empresa em que trabalham e sobre a importância do cliente para o negócio.

Segundo GRONROOS (2003, P.48) [...] O sucesso do marketing de relacionamento depende intensamente das atitudes, do compromisso e do desempenho dos funcionários. Se eles não estiverem comprometidos com seus papéis como verdadeiros funcionários de serviços e não estiverem motivados para agir de um modo orientado para o cliente, a estratégia fracassará.

Para isso as empresas precisam treinar o pessoal da área comercial e setores para eles possam desenvolver melhores formas de relacionarem não só internamente, mas visando o objetivo maior que é o atendimento do cliente.

Treinamento e desenvolvimento , seja interno ou externo, é necessário, na maioria das vezes, como um componente básico de um programa de endomarketing. Três tipos de tarefas de treinamento podem ser incluídas:

- desenvolver uma visão *holística* de uma estratégia de serviço e do processo total de marketing, bem como do papel de cada indivíduo em relação a outros indivíduos e processos da empresa em relação aos clientes.
- desenvolver e promover *atitudes favoráveis* em relação à estratégia de serviço e ao desempenho do marketing em tempo parcial e de plantão , e
- desenvolver e aprimorar *capacidades de comunicação*, vendas e serviços entre empregados.

Os processos de áreas comerciais precisam estar focados para atender as necessidades dos clientes externos, é preciso que os funcionários desta área passem por treinamentos freqüentemente a fim de conscientizar e criar um cultura e ao mesmo tempo padronizar o atendimento, uma cultura não pode ser prescrita ou imposta. Ela surge como uma reflexão dos valores e crenças direta e indiretamente exibidos pelos executivos veteranos, bem como nas reações do resto da empresa a esses valores e crenças.

Para isso as palavras devem ser limitadas no desenvolvimento de uma cultura. Os comportamentos atitudes e decisões de reflexões destas crenças e dos valores são mais significativos. Por isso os superiores destes setores não podem ter um comportamento conflitante (dizer uma coisa e fazer outra) levando assim os funcionários a uma cultura de cinismo, desconfiança e inatividade empresarial.

O comportamento destes veteranos devem ser coerente que reflita as crenças e valores, assim esta cultura será guardada pelo pessoal de posição inferior induzindo e reforçando sem muita orientação, padrões semelhantes de comportamento nos novéis mais baixos.

O comportamento dos veteranos e muito importante, pois os subordinados se espelham nestes comportamentos e para que isso ocorra todos da equipe, altos executivos, seus gerentes, e subordinados precisam estar “respirando, falando, e

pensando”, constantemente, atendimento ao cliente, de forma que o “sangue” da empresa (suas palavras, decisões, ações e comportamento de seu pessoal) mantenha este conceito vivo.

Com esse comportamento aculturado, o atendimento a estes clientes torna-se imprescindível desenvolver uma base de clientes para focar o atendimento e um mercado, um foco de desempenho da gerencia bem como de treinamento e comunicação, e uma atenção diária dos funcionários dos executivos ao atendimento. Assim nenhuma decisão será tomada sem verificar qual será o impacto ao cliente, e ou ao serviço prestado.

O Treinamento constante e importante para reforçar os objetivos da empresa. E quem diz que não tem nada mais a apreender são os que mais tem, principalmente quanto ao atendimento ao cliente. Treinar para melhorar precisa ser um processo contínuo a todos do departamento. O treinamento poderá ser mais aproveitado quando o gerente faz treinamentos curtos sem confinção e sala de aula o dia todo. É através de trabalhos periódicos, seminários, e aulas de uma a duas horas, que servem para levar o pessoal a um processo de reflexão, revendo assim as abordagens atual do atendimento ao cliente e como esse processo pode ser melhorado.

O treinamento proporciona aos funcionários que testem e aprofundem seus conhecimentos, permite o incremento de novas idéias , e que se aprenda uns com os outros. Enquanto por outro lado não exista uma formula mágica a ser ensinada, por outro, o treinamento de atendimento ao cliente permite que as pessoas “regenerem” sua crença no oferecimento de um serviço extraordinário a seus clientes, bem como restabeleçam sua motivação para fazê-lo.

#### 4. VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS

O Relacionamento com o Cliente é muito importante para isso as empresas buscam a cada dia mais se diferenciar das outras nos mercado, o marketing de relacionamento proporciona as empresas o contato mais perto dos clientes e uma maior interação do cliente com a empresa.

O Relacionamento é o fator chave do sucesso para diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de marketing de relacionamento possibilita a oferta contínua de valor superior e traz um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

É comum o questionamento quanto aos benefícios do Marketing de Relacionamento para empresa. O Autor como Gronroos (1995), afirma os seguintes resultados positivos: (1) maior qualidade de produtos e serviços; (2) maior satisfação de cliente; (3) lealdade do cliente e (4) maior lucratividade.

A maior qualidade de produtos e serviços é alcançada através do conhecimento do valor demandado pelo cliente. A oferta de valor adequado leva à maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva à maior lucratividade.

Segundo HEGGELER ( 2005, P. 17) [...] O marketing de relacionamento é importante porque adquirir clientes, em geral é muito mais custoso para empresa do que manter uma clientela já existente. Os benefícios do marketing de relacionamento podem ser demonstrados através de registros da empresa que podem revelar:

- os custos de aquisição de clientes;
- as mudanças no número de clientes; e,
- as mudanças na compras pelo clientes individualmente.

Os benefícios do marketing de relacionamento para empresas podem ser encontrados, de forma geral, através das seguintes observações:

- *melhor retenção e fidelidade do cliente*: os clientes permanecem mais tempo, compram mais e com mais frequência - ou seja, geram maior retorno a longo prazo;
- *Maior lucratividade dos clientes*: não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e da não necessidade de recrutar um número grande de clientes para manter constante o volume de negócios; e,
- *custo reduzido de vendas*: os clientes existentes, em geral respondem melhor as ações da empresa.

O marketing de relacionamento proporciona não só resultados financeiros, mas proporciona melhoria nos processos a fim de atender as necessidades dos clientes, oferece fidelização, cria vínculos com clientes, favorece a soluções inovadoras, testar novas idéias, alinhar a empresa aos clientes.

O processo de contato com o cliente favorece a empresas no que tange a criação de novos produtos para o atendimento das necessidades dos clientes, proporcionando maior preferência a marca.

Os sistemas integrados de relacionamento com o cliente proporciona a empresa maior agilidade na identificação da necessidade do cliente bem como uma comunicação e informação, e melhora o atendimento dos clientes em potenciais

Estimula empresa a investir em treinamento dos seus funcionários a fim de melhorar os relacionamentos interpessoais, visando o atendimento melhorado do cliente trazendo assim a satisfação dos colaboradores e ganhos em satisfação do cliente.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e /ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços. Com o trabalho podemos verificar uma necessidade das empresas não só focarem em estratégias voltadas para fora, mas principalmente para dentro da empresa assim as principais ferramentas do marketing de relacionamento pode ajudar as empresas e setores comerciais a se lembrar do foco principal que o cliente.

A partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito, com todos seus colaboradores, integrando suas ações, desde um projeto de um serviço ou produto, desenvolvimento de processos internos para melhor atender seus clientes e venda e pós-venda.

É necessário que as empresas administrem o relacionamento com os clientes através de melhorias de atendimento, pois esta é uma forma de se obter uma vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior é manter clientes através da confiança, credibilidade. É através das áreas comerciais que as empresas podem também adquirir a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo assim relacionamentos que possam ser duradouros e que contribuam para o aumento e desempenho da empresa para resultados sustentáveis.

Podemos finalizar que o presente trabalho mostra as ferramentas do marketing de relacionamento, como forma de a empresa conseguir através das mesmas uma integração, o conhecimento dos seus clientes em potenciais, quais suas necessidades, o que ele espera da empresa como um todo. Outra grande tendência é a diferença que se faz um atendimento personalizado. Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e serviços.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADDEN, Daniel Oscar Mac. **Marketing direto para o varejo**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BACKER, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Campos-Elsevier, 1976.

BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management – Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOONE, E. Luiz & KURTZ, L. David. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro : Editora LTC , 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1986.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo 2° Edição: Editora Atlas S.A, 1992.

DOMBROWSKI, Milena Raquel. **Marketing de Relacionamento: diferencial competitivo nas organizações , Ponta Grossa 2005**.

DUTRA, Thiago Lucas Penteado. **Estratégias de fidelização de cliente na teoria e na prática: Um estudo de caso em uma empresa de comercialização de cartões de telefonia pública e móvel, Curitiba 2005**.

FERRO, Roberto Wanderson. **Contribuição ao estudo da implantação da gestão do relacionameto com o cliente em bancos sediados no Estado de São Paulo**. Tese de Mestrado, USP, São Paulo, 2003 disponível em >xxxx acesso em <

FREEMANTLE, David. **Incrível Antedimento ao Cliente**. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

GRONROOS, C. **Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: campos, 1995

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de Marketing, Estratégia de Relacionamento e abordagens de CRM para economia de rede.** 2 edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMZA, Kavita Miadaira. **Marketing de relacionamento e estratégia competitiva: Um estudo exploratório no mercado empresarial de inseminação animal** Tese de Mestrado, USP, São Paulo, 2005 disponível em>xxxx acesso em<

HEGGELER, Aliciane saides. **Marketing de Relacionamento.** Monografia de especialização. Ponta Grossa 2005

JONES, Susan K . **Estratégias criativas em marketing direto.** São Paulo, Editora Makron Books, 1993.

JONES, Thomas o, **Fidelização de clientes – Medindo, gerenciando, e criando valor** . Disponível em:< <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>, acesso em:> 27.05.10.

JUNIOR, Nori Lucio , **Gerenciando clientes via CRM e BI.** Disponível em :> [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Gerenciando Clientes Via CRM e BI. htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Gerenciando_Clientes_Via_CRM_e_BI.htm), Acesso em : > 28.05.2010

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo 9 edição, Prentice;Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo 12° Edição; Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise; Planejamento; implementação e controle.** São Paulo 4° Edição; Editora atlas, 1996.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 1999.

KOTLER, Philip & KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing. A bíblia do Marketing.** 12 ed: editora Pearson Prentice Hall, São Paulo 2006.

MANZO, José Maria campos. **Marketing: Uma ferramenta para desenvolvimento.** Rio de Janeiro 12° Edição, Editora LTC,1996.

MOREIRA, Jose Carlos Teixeira. **Marketing Industrial**: São Paulo: Editora Atlas S.A, 1995.

MARINHO, Patrícia. **O que é o Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.hbtec.com.br/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=31>, acesso em :> 22.05.10

OLIVEIRA, Marco Antonio de, **Monitoramento da satisfação de clientes em contexto business-to-business**: um survey em empresas com certificado isso 9001-2000, no Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-28042009-173139/>, acesso em ;> 25.05.10

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão Brasileira**. São Paulo Editora Negócio Ltda, 2000.

Ribeiro, Andréia Cristina Elias. **Marketing customizado**: A utilização do sistema de vendas diretas pela indústria de cosméticos Brasileira. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao\\_13.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao_13.pdf), acesso em : > 26.06.10.

SIQUEIRA, Jose Carlos de. **Marketing Industrial : fundamentos para ação "Business to Business"**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1992.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Editora Nobel, 1992

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento( After Marketing)**. São Paulo: Atlas, 1996.

VILHENA, Batista João. **Marketing em tempo real – Sua empresa esta preparada para isto?** Disponível em: <<http://www.institutomvc.com.br/insight%2021.htm#Marketing%20em%20Tempo%20Real%20-%20Sua%20Empresa%20Está%20Preparada%20para%20Isto?> Acesso em ,>22.05.10