



**RATIO-FACULDADE TEOLÓGICA E FILOSÓFICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIO PAULO ALVES DE OLIVEIRA

**CONTRIBUIÇÕES DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NA
CONSOLIDAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL (SUPER MERCADO) EM UMA CIDADE
DO INTERIOR DO CEARÁ**

**Fortaleza- CE
2019**

**CONTRIBUIÇÕES DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NA
CONSOLIDAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL (SUPER MERCADO) EM UMA CIDADE
DO INTERIOR DO CEARÁ**

Monografia submetida à aprovação do Curso de Graduação em Administração pela *RATIO* – Faculdade Teológica e Filosófica, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. **Ms. José Airton de Oliveira**

**Fortaleza- CE
2019**

ANTONIO PAULO ALVES DE OLIVEIRA

**CONTRIBUIÇÕES DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NA
CONSOLIDAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL (SUPER MERCADO) EM UMA CIDADE
DO INTERIOR DO CEARÁ**

Monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Faculdade Teológica e Filosófica, tendo sido aprovada pela banca examinadora composta pelos professores.

Monografia aprovada em: _____ de _____ de 2019

BANCA EXAMINADORA

Professor Ms. José Airton de Oliveira
(Orientador)

Professora Dra. Maria Lourdes dos Santos
(Convidada)

Professor Ms. Túlio Cícero Cruz
(Convidado)

Quando parei para pensar a quem dedicar este trabalho, logo veio à minha memória a imagem de algumas das pessoas que marcaram de forma profunda a minha existência e, sem hesitar, decidi homenageá-las oferecendo este trabalho à minha amada mãe Maria de Nazareth Alves de Oliveira e meu Pai Antonio Francisco de Oliveira e em especial a minha querida tia *in memoriam* Maria Natália da Silva, que mesmo privada da minha presença por várias noites, soube compreender e me apoiar com suas orações, durante a elaboração deste trabalho, que apesar de sempre amada, muitas vezes foi preterida em função da minha dedicação a esta empreitada.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e pelo intelecto que nos possibilita a busca constante do conhecimento.

À minha mãe, Maria de Nazareth Alves de Oliveira, pela paciência, companheirismo e dedicação para comigo durante todo o percurso da minha caminhada.

À minha querida esposa Benedita Aparecida da Silva Reis, pelo apoio e incentivo nos momentos mais difíceis.

Ao meu estimado orientador, Prof. Ms. José Airton de Oliveira, por compartilhar conhecimento, seu esforço e paciência durante o decorrer desse trabalho.

Aos funcionários da RATIO - Faculdade Teológica e Filosófica, que de forma direta ou indireta ajudaram a realização desta pesquisa.

Aos colegas da turma, pela convivência dentro e fora da sala de aula, pela constante troca de informação e pela ajuda mútua durante todo o curso.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a consecução deste trabalho.

RESUMO

A presente pesquisa procura desenvolver um estudo sobre o conceito de *marketing* de relacionamento em busca da consolidação dos negócios. A justificativa para apresentação deste trabalho decorre do estudo de estratégias do *marketing* de relacionamento e identificação dos clientes fidelizados que proporcionará uma possível melhoria da lucratividade em uma empresa. Tem como objetivo geral, analisar as estratégias do *marketing* de relacionamento empresarial. Como objetivos específicos têm-se: Conhecer o estabelecimento no que diz respeito à missão, visão, valores e público que atende e identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento. Em relação aos aspectos metodológicos, optou-se por o trabalho objetivo exploratório com a intenção de aprofundar-se diante dos objetivos. Utilizando inclusive, trata de uma pesquisa bibliográfica qualitativa buscando autores renomados voltados à temática. De entrevista, feita com um analista de *marketing* da empresa, Observada a criação e implantação desse tipo de *Marketing* estratégico e tático no intuito de consolidar os negócios empresariais, é simplesmente uma forma de atualizar a empresa ou organização em um fator importantíssimo e competitivo no mercado de trabalho, que é buscar sempre resultados favoráveis com permanência à empresa. Um detalhe importante dessa ferramenta é saber aproveitar todas as oportunidades para transparecer toda a competência e capacidade da organização ao mercado de trabalho, pois a tendência de qualquer negócio é fazer com que o crescimento aconteça de forma objetiva e simplificada, adquirindo sempre um “feedback” adequado. Entretanto, percebe-se que será necessário melhorar alguns pontos que foram percebidos através dessa pesquisa, pois eles apresentam deficiências, como nos setores de telefonia e comunicação e, em futuros estudos acadêmicos, acompanhar o desenvolvimento da fidelização adquirido pela empresa. A relação produto certo, na hora certa, para o cliente certo e com qualidade faz com que o *marketing* assuma uma postura mais criativa, inovando processos e fazendo parte de todo o desenvolvimento do produto até chegar às mãos do consumidor final da loja varejista.

Palavras-chave: Organização. *Marketing*. Relacionamento. Satisfação.

ABSTRACT

This research seeks to develop a study on the concept of relationship marketing in search of business consolidation. The justification for presenting this work stems from the study of relationship marketing strategies and identification of loyal customers that will provide a possible improvement of profitability in a company. Its general objective is to analyze business relationship marketing strategies. The specific objectives are: To know the establishment with regard to the mission, vision, values and public that serves and identify the main relationship marketing strategies. Regarding the methodological aspects, we opted for the exploratory objective work with the intention of deepening before the objectives. Utilizing even, it deals with a qualitative bibliographic research searching renowned authors focused on the theme. From an interview with a company marketing analyst, Given the creation and implementation of this type of strategic and tactical marketing in order to consolidate business, is simply a way to update the company or organization in a very important and competitive factor in the market. which is always to seek favorable results permanently to the company. An important detail of this tool is knowing how to take every opportunity to show all the competence and capacity of the organization to the job market, because the tendency of any business is to make growth happen in an objective and simplified way, always getting feedback. appropriate. However, it is clear that it will be necessary to improve some points that were noticed through this research, as they have deficiencies, such as in the telephone and communication sectors and, in future academic studies, accompany the development of loyalty acquired by the company. Getting the right product, at the right time, for the right, quality customer makes marketing take a more creative stance, innovating processes and being part of all product development until it reaches the retail store's end consumer.

Keywords: Organization. Marketing. Relationship. Satisfaction.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 2.1 | História do Marketing | 13 |
| 2.2 | Conceituando Marketing | 13 |
| 2.3 | Entendimento do Mercado e das Necessidades dos Clientes | 17 |
| 2.3.1 | <i>Necessidades, desejos e demandas dos clientes.</i> | 17 |
| 2.3.2 | <i>Ofertas ao mercado – produtos, serviços e experiências.</i> | 17 |
| 2.3.3 | <i>Valor e satisfação para o cliente</i> | 18 |
| 2.3.4 | <i>Trocas e relacionamentos.</i> | 18 |
| 2.3.5 | <i>Mercados</i> | 19 |
| 2.4 | Ferramentas do <i>marketing</i> de relacionamento | 19 |
| 2.4.1 | <i>Marketing direto</i> | 20 |
| 2.4.2 | <i>Internet</i> | 22 |
| 2.4.3 | <i>Centro de atendimento aos consumidores</i> | 23 |
| 2.4.4 | <i>Programas de fidelidade</i> | 25 |
| 3 | CAPÍTULO 1: UTILIZANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO | 27 |
| 3.1 | Clientes | 29 |
| 3.2 | Qualidade de atendimento | 30 |
| 3.3 | Qualidade do serviço oferecido | 32 |
| 3.4 | <i>Data base</i> | 33 |
| 3.5 | Fidelizando e satisfazendo o cliente | 35 |
| 3.6 | Logística | 37 |
| 3.7 | Comércio Eletrônico | 38 |
| 4 | CAPÍTULO 2: ESTUDO DE CASO EM UM ESTABELECIMENTO COMERCIAL NO INTERIOR DO CEARÁ | 39 |
| 4.1 | Metodologia | 39 |
| 4.2 | Estabelecimento comercial no Interior do Ceará | 41 |
| 4.2.1 | <i>Histórico</i> | 41 |
| 4.2.2 | <i>Ferramentas online</i> | 42 |
| 4.3 | O <i>marketing</i> de relacionamento e a fidelização dos clientes | 42 |
| 4.4 | Análise | 44 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES | 46 |
| | REFERÊNCIAS | 47 |

1 INTRODUÇÃO

Em um sistema contemporâneo e globalizado, os estilos de mercados apresentados, cobram bastante desafios de todas as organizações que estão inseridas nele, aquelas que não apresentarem um grau de competitividade satisfatória para sobreviver, as que não demonstrarem vantagens significativas para satisfazer o cliente e tratá-lo diferenciadamente do seu concorrente, não buscarem inovações com absoluta certeza, não conseguirão progredir, e mais, não conseguirão crescer diante deste novo ambiente esmagador que o mercado apresenta.

É interessante que as organizações se diferenciem buscando ofertar ao seu público-alvo as melhores promoções possíveis, tomando como base atualização necessária para melhorar a competitividade, apresentando vantagens que interessam aos seus potenciais consumidores.

Dessa forma, busca-se desenvolver uma pesquisa bibliográfica que responda, possa esclarecer o seguinte questionamento: A aplicação do *marketing* de relacionamento e suas estratégias contribuem para a fidelização de clientes em um estabelecimento comercial no interior do Ceará?

A justificativa para apresentação deste trabalho decorre do estudo de estratégias do *marketing* de relacionamento e identificação dos clientes fidelizados que proporcionará lucratividade à empresa, além da importância do uso consciente do conceito utilizado em questão e a eficiência do *marketing* de relacionamento como propulsor de fidelização.

Em razão disso, tem-se como objetivo geral analisar as estratégias do *marketing* de relacionamento em um estabelecimento comercial no interior do Ceará. Como objetivos específicos têm-se: Conhecer o estabelecimento no que diz respeito à missão, visão, valores e público que atende; identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento, mensurando a eficácia/eficiência do *marketing* de relacionamento utilizado. Bem como, identificar os principais resultados obtidos com a utilização das estratégias de *marketing* de relacionamentos.

O campo do *marketing* quando comparado a outros, ainda é visto como um campo novo. Porém mas ele não deve ser considerado como um setor de menor

Marketing de Relacionamento

É criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. É a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente.

importância para qualquer organização, pois é através do *marketing* que as empresas têm a oportunidade por meio de um planejamento adequado de antecipar as perspectivas futuras através de estratégias abrangentes contendo os níveis do plano de *marketing*, e assim traçar melhor o caminho para obtenção dos resultados pretendidos.

Em relação aos aspectos metodológicos nessa pesquisa bibliográfica, optou-se por um objetivo exploratório com a intenção de aprofundar-se diante dos objetivos. Uma entrevista em profundidade foi feita com um analista de *marketing* da empresa.

Este trabalho está fundamentado em capítulos que buscam abordar e desenvolver uma análise sobre o tema proposto. O primeiro capítulo tem como objetivo específico relatar um breve histórico do *marketing* e *marketing* de relacionamento. Observando que o que garante sucesso, é reter os clientes através de trocas de valores, tornando-os fiéis. Assim, a importância do *marketing* de relacionamento dentro das empresas, com a mudança do mercado é importante para atender as necessidades dos consumidores, processo lento, mas significativo.

No segundo capítulo, aplica-se a utilização do tema principal desta pesquisa, o “*marketing* de relacionamento” observando os modelos de clientes, suas atitudes e desejos. Procurando entender melhor sobre a importância da qualidade no atendimento diante desse consumidor que busca uma boa receptividade. Através disso, unir esse conceito ao de um bom serviço, pois de que adianta um bom atendimento se o estabelecimento não possuir os produtos que os clientes procuram nas prateleiras? Para se conhecer um cliente é preciso utilizar uma ferramenta chamada de *Database*, um sistema onde se guarda todas as informações e características necessárias para fidelizar um cliente. Por fim, entender como se fideliza e o satisfaz.

No seguinte capítulo, apresenta-se a metodologia fundamentada por autores como CRESWEL (2007) e GIL (1991). Foi feito também um breve histórico da empresa. A mesma utilizou entrevista para contemplar os objetivos citados anteriormente feita com um analista de *marketing* da empresa. Por fim, uma análise do estudo foi feita associando a entrevista utilizada na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste primeiro momento a fundamentação teórica acerca do assunto norteia o desenvolvimento do *marketing*. Como originou-se o *marketing*, os primeiros conceitos, o desencadeamento dessa nova técnica que surge para a conquista de um novo mercado.

2.1 História do *Marketing*

O mercado existe há muitos séculos, com a chegada da Revolução Industrial surgem as pesquisas de comércio com a necessidade de fixarem indústrias que visem um novo paradigma, pois no mercado se produzia, oferecia e vendia-se o que queriam. Contudo, a Revolução Industrial apresentou novas técnicas de produção, organizações começaram a produzir uma maior variedade de produtos facilitando o atendimento das necessidades de mercado que em tempos passaria a se desenvolver em um mercado de compradores.

Nesse período, as preocupações eram voltadas para a produtividade, que envolviam basicamente os conceitos de logística e primordialmente no quesito de lucros, lidavam agora com preocupações de concorrência e poder de compra do mercado ofertado que ainda não estava capacitado para consumir, permeando esse cenário até a Segunda Guerra Mundial, porém nesse período foi que desencadearam as preocupações com a concorrência.

Nesse assunto, analisa-se como lidar com o mercado para atrair e melhor se relacionar com os seus consumidores, dando origem à cultura do vender a qualquer valor, vislumbrando a arte de fazer negócios e formulando um *show* de “mentirinhas”, trazendo esse dogma até os dias de hoje para os profissionais vendedores que ainda são olhados como seres desconfiáveis. As fórmulas daquela época para conquistar clientes em suas vendas não se amparavam à técnicas apropriadas, mas sim em mecanismos de intuição que se mesclavam com ferramentas eficientes de vendas.

No começo dos anos 40, ROBERT BARTELS, já mencionava que o *marketing* poderia sim se tornar uma ciência, mas ainda sem princípios bem firmados. A dúvida que ainda segmentava o mercado com envolvimento em *marketing* era a de que teorias de mercado poderiam ser desenvolvidas ou não, pois se tratava de um assunto que não apresentava tanto significado para aquela época.

No ano de 1954, foi que PETER DRUCKER, em um dos seus livros, defende e apresenta às organizações a necessidade de se considerar o *marketing*, para ele que seja visto agora com bons olhos e mais atenção, pois constitui-se em uma ferramenta para atrair clientes e aumentar o potencial de vendas. DRUCKER apresenta que o foco das empresas está voltado ao mercado, focando na produção e nos lucros, dessa forma, apresenta uma gama de técnicas de abordagem inovadora.

Em 1960, THEODORE LEVITT, recebe o título de “pai do *marketing*”, expõe um contingente de erros sobre a sua percepção, mostrando assim a importância da satisfação do cliente e modificando o mundo dos negócios. O cliente satisfeito é o que importava agora, o foco em vender a qualquer custo era mais do que satisfação garantida para meio dos negócios. Na época, separavam estratégias eficientes e eficazes dos achismos e, as organizações passaram a ver a necessidade de um estudo mais aprofundado do mercado.

Segundo RICHERS (2000, p. 4), a propagação do *marketing* pelo mundo foi relativamente cadenciada. Mesmo na Europa ele só deu o ponta pé para ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. O conceito surgiu no Pós-Guerra, na década de 1950, decorrente do avanço da industrialização mundial que acirrou a competição das empresas por disputa de mercados. Com isso, o cliente passou a ter posse de escolha, o que incitou as empresas a tomarem práticas para satisfazê-lo.

Como menciona Limeira:

As empresas, adotando que a decisão final sobre a compra situava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e as necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Entretanto, o conhecimento de mecanismo de *marketing* ainda se encontrava restrito e estagnado ao mundo acadêmico. Até então surgir PHILIP KOTLER na edição do livro “Administração de *Marketing*”, onde passa a revisar, reunir e testar tudo o que já foi apresentado até o momento representando a enciclopédia do *marketing*.

As empresas nos anos 70 passaram a contar com departamentos e diretorias de *marketing*, pois o que era teoria tinha saído do papel e se tornara realidade dentro das organizações, pois se tratava de uma necessidade de sobrevivência das empresas. As

mais variadas formas de mercados com aderência do *marketing* cresciam com vigor, a contribuição dessa ferramenta fez com que o governo, meios religiosos e instituições civis tomassem posse dessa poderosa arma que se desenvolvia.

Entre o final dos anos 70 e início dos 80, o *marketing* era empregado apenas para chamar a atenção do público, e a regra para se alcançar o sucesso era oferecer primeiro os produtos no mercado, ainda sem se preocupar em atender a real necessidade do cliente. (MCKENNA, 1999 p. 39)

No final da década de 80 e início de 90, o foco principal era o cliente que passou a ser o centro das atenções. Esse período proporcionava um ambiente novo, no qual competir tornou-se muito mais difícil do que em épocas anteriores. Houve uma mudança no *marketing*, ele deixou de manipular a mente do cliente e passou a consentir as suas reais necessidades.

TOM PETERS e BOB WATERMAN surgem na década de 80 passando a fazer parte dos “gurus” do *Marketing*. Estes autores levaram o *marketing* a fazer parte de todas as categorias profissionais. O *marketing* já fazia parte do mundo agora. Um movimento em massa toma conta do mercado mundial e com a evolução das tecnologias nos anos 90, o *marketing* sofre um impacto muito forte, pois o comércio eletrônico se desenvolve aperfeiçoando o relacionamento com os clientes e a internet como novo meio de comunicação. Nessa década desencadeia-se o *marketing* societal, que preocupa-se com o bem estar da sociedade e ambiente.

2.2 Conceituando *Marketing*

Existem algumas formas de definições de *marketing*. Segundo KOTLER (1998, p. 27) *marketing* é um procedimento social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos impetram o que necessitam e almejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O *marketing* tem como alvo atender as necessidades de um público-alvo e sustentar uma relação de transação com os mesmos.

O *marketing* mais amplo, traz uma abordagem particularizada, pois ela apresenta que o consumidor, o cliente ou público origina a sua programação e identifica também as suas variáveis – produto, preço, promoção e distribuição que o especialista da área administra para proporcionar satisfação ao cliente. Segundo KOTLER (1998, p.

37), o conceito de *marketing* adota que a chave para atingir as metas organizacionais incide em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos do público-alvo.

A tendência de mercado e as necessidades mais relevantes que os consumidores apresentam devem ser tomadas como estratégias para as organizações, onde tendem a serem vistas como primeiro plano para que sejam atendidas de maneira diferenciada e apropriada, pois os concorrentes encontram-se atrás dos mesmos clientes, e quem satisfaz mais rapidamente e melhor, conquista-o.

Os novos conceitos de *marketing* tradicional sofreu bastante impacto em relação ao seu conceito antigo, que era somente uma orientação estática e uma filosofia do que pratica, passa a ser segundo LAS CASAS (2007), a partir da década de 90, uma predominância orientada pelo mercado, o que valoriza relações permanentes com os concorrentes, canais e clientes.

Conceituar *marketing* se torna muito vulnerável, pois desde a sua existência esse mecanismo vem evoluindo e se adaptando aos novos métodos de mercado. Para SILVEIRA (1992) essa redefinição teórica surgiu como consequência da própria evolução da sociedade que influencia todos seus aspectos multidisciplinares. Desse modo, a evolução das práticas empresariais, que vem motivada por uma dinâmica de economia social, política e tecnológica mundial, acabam originando novos conceitos de aplicações de marketing. Como define LIMEIRA (2003, p. 8) a função do marketing é rodeada de tomada de decisões, gestão de recursos, avaliação de resultados e coordenação de processos, no meio de áreas de responsabilidades, como planejar, analisar, implementar e controlar.

O *marketing* surge como uma das ferramentas que possibilitam as organizações a se adaptarem ao mercado, pois é através dela que é proporcionada uma união entre empresa e seus consumidores, além de procurar satisfação em atender as suas necessidades. Seguindo essa dinâmica o *marketing* se torna de extrema importância para as organizações que possui como objetivo de sucesso permanente no mercado.

LAS CASAS (2006, p. 12)

Afirma que marketing é a área de conhecimento que congloera todas as agilidades concernentes às relações de troca, norteadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para conseguir uma melhor consequência de lucro e fidelização dos clientes as empresas devem adotar o *marketing*, devendo manter uma relação de troca com seus clientes.

Segundo SANDHUEN (2000, p. 9) o *marketing* age como um processo de planejamento de concepções, preço, promoção e distribuição de bens e serviços visando a criação de trocas onde irá satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

O *marketing* tem um fim de alcançar a resposta almejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço, ideia ou qualquer objetivo. Devendo continuamente manter e seduzir novos clientes, criando valor e satisfação para eles de forma lucrativa.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, a forma mais simples de entender que marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Sendo os dois principais objetivos: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. PHILIP KOTER (2007, p. 3)

Na maioria das vezes, às pessoas que não apresentam um entendimento sobre o assunto acabam por confundir o *marketing* com a propaganda, pois essa se trata de uma ferramenta importante, na área de vendas, pelo fato dela lidar com produtos e serviços. Por fim, o *marketing* é muitas vezes decifrado de maneira errônea. Para liquidar essa dúvida, ARMSTRONG E KOTLER (1999, p. 11) diferenciam o conceito de *marketing* e vendas, mostrando que ambos têm funções diferentes, apesar de estarem conectadas dentro das atividades da empresa.

Muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias, o comércio é bombardeado com variados comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na internet. Entretanto vendas e propagandas constituem apenas a “ponta do iceberg” do *marketing*.

Hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos

O telemarketing ou telemercado é o termo que designa a promoção de vendas e serviços por telefone. Com o tempo, passou a designar também serviços de cobrança e outros.

clientes. Se seus profissionais entenderem as necessidades dos clientes, desenvolverão produtos e serviços que oferecerão valor superior e definirão preços, distribuindo produtos e promovendo-os de maneira eficiente. Esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração PETER DRUCKER (2009, p. 38) o objetivo do *marketing* é tornar a venda desnecessária. Vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de *marketing*” – um conjunto de ferramentas de *marketing* que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

Quando for conceituar vendas deve-se ter uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter lucro. É focado na atração do cliente – fazer vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra. Antagonicamente, o conceito de *marketing* tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado, bem-definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades que afetam o consumidor e obtêm o lucro criando a satisfação do mesmo. Em suma, sob o conceito de *marketing*, as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro.

ARAÚJO (2004, p. 129), define *marketing* Como:

Um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à consequente satisfação dos consumidores via disponibilização objetiva/subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao mesmo tempo em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais.

Definindo de maneira geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, *marketing* pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

2.3 Entendimento do Mercado e das Necessidades dos Clientes

Como primeiro passo profissional de marketing deve-se entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual irá atuar; Para tal tem-se que analisar cinco conceitos básicos de cliente e mercado. São eles:

2.3.1 *Necessidades, desejos e demandas dos clientes.*

O conceito mais básico por trás do *marketing* é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de provação percebida. Incluem necessidades físicas básicas como alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de *marketing*; são elementos básicos da condição humana.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetivos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando esses desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

As empresas que se destacam por sua orientação de *marketing* procuram aprender a entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados. Seu pessoal, em todos os níveis – incluindo a alta gerência –, se mantém próximo dos clientes.

2.3.2 *Ofertas ao mercado – produtos, serviços e experiências.*

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. De maneira ampla, ofertas ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações, informações e ideias.

Muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que oferecem do que aos benefícios e à experiência produzidos por esses produtos. Esses fornecedores sofrem de miopia de *marketing*. Eles se fixam tanto em seus produtos que enxergam apenas os desejos existentes e deixam as necessidades dos clientes ocultos. Esquecem que os produtos são apenas instrumentos para resolver um problema do cliente.

2.3.3 Valor e satisfação para o cliente

Os consumidores normalmente deparam-se com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Os profissionais do *marketing* devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

2.3.4 Trocas e relacionamentos

O *Marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da força. A troca é o fato de obter de alguém um objetivo desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido amplo, o profissional de *marketing* tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a troca de bens ou serviços.

O *marketing* consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto. O objeto é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de *marketing* querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente.

A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior à satisfação para ele. Clientes satisfeitos apresentam maior possibilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.

Atrair e reter clientes podem ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços a escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

2.3.5 Mercados

Os conceitos de troca e de relacionamentos levam ao conceito de mercado. Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos.

Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esse relacionamento. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são atividades centrais do *marketing*.

Apenar de que na maioria das vezes se pensa que ele o *marketing* é realizado apenas pelos vendedores, os compradores também podem exercer atividades afins. Os consumidores fazem *marketing* quando procuram por bens de que necessitam a preços que podem pagar. Compradores organizacionais o praticam quando barganham, junto a vendedores, por melhores preços e prazos.

2.4 Ferramentas do *marketing* de relacionamento

As organizações sabem que sempre o cliente tem razão e só ele pode fazer o seu produto virar mercadoria. Assim, procurando se diferenciar no mercado e desenvolvendo o *marketing* de relacionamento dentro de suas empresas, os empresários buscam as melhores ferramentas para criar um laço com os clientes. Para que isso aconteça, MCKENNA (1997, p. 89) completa “as empresas, devem começar com um posicionamento [...]”.

Assim, MCKENNA (1997) observa que existem três fatores das empresas se posicionarem e executarem com maestria as ferramentas do *marketing* de relacionamento, sendo elas: inferência, referência e evidências. A inferência é baseada na confiabilidade de uma empresa e outra gerando credibilidade e confiança no consumidor, a referência é a confiabilidade baseada em outro consumidor e a evidência é o reforço do externo baseado na imagem da empresa diante do mercado de consumidores. Sem elas a posição da empresa é vazia. Nesse sentido, o mencionado autor afirma:

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (McKENNA, 1997, p. 45)

Dessa forma, CARLA (2004, p. 118) afirma que “toda empresa preocupada com seu futuro procura ampliar seus meios de relacionamento com o cliente e é justamente aí que se encaixam as ferramentas do *marketing* de relacionamento”.

Dessa forma, com o acompanhamento das organizações e seus consumidores, tornam-se mais comprometidos com a marca e se aproximam. E assim, abordam-se algumas ferramentas do *marketing* de relacionamento.

2.4.1 *Marketing direto*

Essa ferramenta busca dirigir-se a um só cliente, fazendo-o que se sinta importante para aquela marca, para a *Direct Marketing Association* (DMA) (apud KOTLER, 1998, p. 624), o *marketing* direto é “um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

Desse modo, COBRA (1993, p. 421) define como *marketing* direto “uma publicidade que se comunica na base de pessoa para pessoa”. Ao tratar do assunto, o autor identifica que:

Marketing direto não é um sinônimo sofisticado para mala-direta. Apesar de mala-direta ser uma de suas mídias básicas, ele utiliza outras mídias para obter resposta direta, como jornais, revistas, televisão, rádio, cartazes e solicitações por telefone. Resumindo, *marketing* direto consiste em mensagens sob controle, dirigidas a uma audiência definida, com um objetivo básico: vender através de uma resposta direta. (COBRA, 1993, p. 422)

Assim, KOTLER (1998) entende que as empresas na atualidade vêm se esforçando para melhorar o seu *marketing* de relacionamento e com isso obtendo mais interesse nos clientes, oferecendo serviços de *marketing* direto, fazendo com que o relacionamento a longo prazo com o consumidor seja construído. E devido a ocasião, as empresas enviam cartões de aniversário, materiais informativos ou pequenos brindes selecionados do seu banco de dados.

Segundo SOUZA (2007, p. 34), é “uma estratégia de *marketing* 1:1 (*one-to-one*), ou seja, de um *marketing* personalizado que procura dirigir-se a cada um dos consumidores [...]”. Assim, pode-se utilizar como exemplo as empresas de linhas aéreas, hotéis que estão melhorando o seu relacionamento com os clientes através de *e-mail*, questionários, brindes, programas de frequência, entre outros.

Para KOTLER (1998), o *marketing* direto quando programado e aplicado de forma correta, ou seja, atingindo clientes em potenciais no momento certo, a probabilidade de conseguir sucesso é maior, pois estão sendo atingidos os clientes com mais interesse. Não podendo esquecer que quando a publicidade é tratada diretamente com o cliente é mais invisível para os concorrentes, ou seja, a empresa sai na frente. Por isso, os benefícios do *marketing* direto são inúmeros para a empresa, conforme ressalta o referido autor:

Marketing direto beneficia os consumidores de várias maneiras. Estes relatam que a compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo e oferece maior seleção de bens. Podem fazer compra comparativa folheando catálogo enviados pelos correios e por serviços de compra *on-line*. Podem fazer encomendas para si ou para outras pessoas. (KOTLER, 1998, p. 426)

Todavia, toda ferramenta de *marketing* de relacionamento traz benefícios para todos os que estão se envolvendo por ela e com o *marketing* direto não é diferente. KOTLER e ARMSTRONG (1993, p. 270) analisam que “o *marketing* direto também proporciona benefícios para as empresas vendedoras. Ele permite uma maior seletividade”.

Com a função de sempre atingir os clientes em potencial no período certo e criar um laço diante da oportunidade de abertura que o cliente se expõe a essa ferramenta, as organizações só têm a crescer quando se é utilizado o *marketing* direto. Ferramenta que vem crescendo diante das necessidades dos consumidores.

2.4.2 Internet

A internet é um ambiente virtual que cumpre um importante papel na comunicação e na veiculação de conteúdos da marca. A criação de *sites* e o mal uso de determinadas ferramentas podem levar ao fracasso de uma marca. É necessário o aprendizado da ferramenta por completo para satisfazer o consumidor com excelência e tornar o seu *website* mais visível e mais utilizado por todos que procuram sistemas com esse segmento. Nesse sentido, NIELSEN (2000, p. 14) afirma que:

Na economia de rede, o *website* torna-se a principal interface de empresa com o cliente. Na verdade, para empresas de comércio eletrônico, o *site* é a empresa. A interface com o usuário torna-se os materiais de *marketing*, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, tudo em um só pacote. Em muitos casos, o *site* torna-se até mesmo o produto em si.

O usuário compreende a facilidade de usar, quando o *site* oferece a ele o que ele procura com comodidade, rapidez e segurança. Uma má forma de uso é ver o produto cair à beira do fracasso diante dos demais. Com isso, utilizando de forma correta o seu *site*, uma empresa evita que o cliente encontre erros de coerência e deixe de confiar em sua marca.

Ao tratar do assunto, GOMES (2011, p. 20) explica que “antes de se ter uma interface com boa usabilidade, é preciso saber exatamente quais são seus objetivos sociais”. O que se entende como a interação da empresa com os seus consumidores, a facilidade ou a complexidade de cada *website* tornará ou não a adesão do consumidor.

QUEIROZ (2009, p. 35) pontua estratégias vitais para a marca que se concretiza com o conhecimento do consumidor que ela explica como “defina o seu público-alvo. O Universo *online* é baseado na segmentação. As pessoas navegam de acordo com os seus interesses. Tenha sempre isso em mente na hora de rever ou criar o seu portal”. O consumidor sabendo onde ele está investindo, torna o *site* mais propício a vigorar, conforme comenta o autor:

On-line, site e website

Um sítio eletrônico ou endereço eletrônico ou sítio (em inglês: **website**, ou **site**) ou saite, é um conjunto de páginas **web**, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na internet.

Para o consumidor, é mais fácil ter a sensação de que conhece o *site*. Por isso, as pessoas costumam estabelecer uma relação de lealdade com os seus preferidos. Então, a máxima que deve ser seguida aqui é sempre pesquisar referências digitais que tenham relação com o seu negócio e, principalmente, com a sua marca. (QUEIROZ, 2009, p. 35)

O uso incorreto pode acarretar um efeito retroativo, diferente do que se pretende. Sabendo o que se pretende ao se desenvolver um *site*, o desenvolvedor deve pensar como e em quais momentos deve atrair o cliente para que ele fique o tempo necessário para conhecer e buscar tudo o que precisa na página.

Na verdade, o *site* necessita de um design que fortaleça o elo da marca com o cliente, por isso NIELSEN (2000, p. 15) examina que “a criação de páginas bonitas evocam sensações positivas quando demonstradas internamente”. Isto é, mesmo que sua marca não seja interessante, um bom design pode oferecer ao usuário o que ele procura em poucos cliques.

2.4.3 Centro de atendimento aos consumidores

Com a entrada do *marketing* de relacionamento no interior das organizações com a intenção de atender melhor os consumidores, ouvi-los é realizar os seus desejos. Dá-se início ao atendimento especializado em atender os clientes, por volta do ano de 1991, disponibiliza-se, praticamente, 24 horas por dia ao atendimento de consumidor. FREITAS (2005, p. 13) afirma de forma objetiva que o serviço “consiste de uma linha telefônica (ou *e-mail*) disponibilizada para o cliente [...]”.

Para CAVALCANTE (2015, p. 2), “a fidelização de clientes não é o suficiente. É preciso trabalhar os processos internos, o relacionamento com os clientes. Se a empresa não dá espaço para receber reclamações e dúvidas, pode perder o público”.

Propondo ao cliente se manifestar positivamente ou negativamente, mas aberto para todas as sugestões, as empresas estão disponíveis para consertar os erros e corrigi-los sem transtornos e com rapidez. Dessa forma, KOTLER (1998, p. 425) analisa “primeiro, as empresas devem facilitar o processo de apresentação de reclamações pelos consumidores insatisfeitos”.

Com o propósito de atender a maior quantidade de clientes insatisfeitos para que os mesmos não parem de comprar e que façam uma propaganda “boca a boca” com outros, as empresas têm criado esse sistema de atendimento. Pontuando sobre o assunto, KOTLER (1998, p. 425) destaca:

O design [dezaine], desenho industrial ou projetismo é a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de produtos, normalmente produzidos industrialmente ou por meio de sistema de produção em série que demanda padronização dos componentes e desenho normalizado.

Todavia, a necessidade de resolver o problema de um consumidor de maneira satisfatória é crítica. Considerando que, em média, um consumidor satisfeito fala a três pessoas sobre a aquisição de um bom produto, um consumidor insatisfeito fala a 11 pessoas [...], entretanto, os consumidores cujas reclamações foram satisfatoriamente solucionadas, normalmente, ficam mais leais à empresa do que aqueles que nunca reclamaram.

VAVRA (1993, p. 114) pondera que “quando os serviços de apoio não são previstos, os clientes tornam-se insatisfeitos e os produtos e serviços fracassam”. Ainda, tratando do assunto, KOTLER (1998, p. 633) comenta “a eficácia do telemarketing depende da escolha da empresa de telemarketing certa, do treinamento recebido por seus funcionários e dos incentivos decorrentes de seu desempenho”.

Com o pressuposto de incentivar a comunicação e aproximar empresa-consumidor no que diz respeito ao seu relacionamento, é necessário sempre treinar os funcionários, disponibilizar facilidades a eles para resolver os problemas de forma mais rápida e realizando a necessidade do cliente. De acordo com VAVRA (1993, p. 138), esse serviço torna as empresas bem-sucedidas, pois:

Para um crescente número de empresas bem-sucedidas, as linhas 800 têm se tornado meio de escolha para contato com clientes. A filosofia que orienta o uso dessas linhas é tornar a empresa o mais acessível possível aos clientes e nunca fazê-los pagar pelo serviço pós-venda. VAVRA (1993, p. 138)

A revista *Target Marketing* relata que as empresas estão aprendendo sobre o nível de conforto dos seus clientes, podendo entender isso como vendas futuras, mas que isso só aumentará de acordo com a facilidade de contato com a marca, empresa ou organização. A revista pontua aplicações importantes, dentre elas a facilidade de a empresa estar “dentro da casa” do cliente por 24 horas por dia (VAVRA, 1993).

KOTLER (1998) enumera alguns dos requisitos para um bom operador para que isso facilite um bom atendimento, os atendentes devem ter voz agradável e demonstrar entusiasmo. Devem ser treinados com um roteiro, mas que se necessário é preciso improvisar. Ainda tratando do assunto, o autor afirma que:

Seu trabalho de comunicação é crítico: devem ser breves e apresentar um bom argumento para atrair interesse do receptor da mensagem. Precisam saber como finalizar a conversação se o cliente potencial não se manifestar interesse. (KOTLER, 1998, p. 633)

Sobre os benefícios que essa ferramenta do *marketing* de relacionamento pode trazer para a empresa, VAVRA (1993, p. 142) explica que:

Target

É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

Os benefícios que uma empresa pode colher das informações recebidas pelas linhas *toll-free* vão além de atender reclamações e fechar vendas. Opiniões dos clientes podem identificar em minutos mudanças de tendências, modas e gostos dos consumidores. As empresas gastam milhares de dólares em estudos de pesquisa de *marketing* para coletar muitas opiniões que os consumidores oferecem voluntariamente durante suas ligações para as empresas. Esses consumidores de opinião podem ajudar a gerar novas ideias [...].

Assim, com essa ferramenta funcionando corretamente a relação com o consumidor irá sempre agradar a organização com os clientes. Todavia, é necessário treinamentos, supervisões e muita dedicação para a ferramenta existir e ser aplicada da melhor forma que atenda os desejos do *target*.

2.4.4 *Programas de fidelidade*

Os clientes são a base de uma empresa. São deles que saem os lucros. NUNES e DRÈZE (2006, p. 85) analisam que “sabe-se que preservar um velho cliente vale mais do que conquistar um novo”. Tratando do assunto CAVALCANTE (2015, p. 3) entende que mais do que um serviço de qualidade, os estabelecimentos comerciais precisam apresentar diferenciais competitivos para convencer o cliente a gastar seu dinheiro, sobretudo em uma época onde os consumidores têm optado por conter despesas.

Uma das melhores formas de manter os clientes na sua empresa é criando programas de fidelidade. NUNES e DRÈZE (2006, p. 88) afirmam que “criar um programa de fidelidade é um exercício simples. O programa deve ter apelo para a clientela e não ser caro demais”.

Ao tratar do assunto, NUNES e DRÈZE (2006, p. 85) comentam sobre a fidelização do cliente de forma que “para criar um programa de fidelidade de sucesso é preciso primeiro definir que resultado se espera da iniciativa”. Assim, para estabelecer essa aproximação com os consumidores é necessário saber as suas necessidades. Dessa forma, COSTA (2002, p. 41) compreende que:

Estabelecer laços com o consumidor baseado em sua vivência e desejos revela a necessidade de desenvolvimento de estratégias que combinem as relações de simples troca de benefícios financeiros a outras recompensas de caráter mais abrangente ligados à dimensão espiritual e social.

Todavia, angariar clientes através dos programas de fidelidade é uma prática que precisa ser bem planejada, pois os clientes sempre prestarão atenção no que a empresa está fazendo por eles. Assim, NEWELL (2000, p. 25) destaca que “quanto mais os clientes valorizam o que você faz, mais fiéis eles serão”.

NUNES e DRÈZE (2006, p. 85) observam desafios que uma organização pode ter ao criar um programa de fidelidade, assim:

O desafio começa com a definição das metas da empresa, já que um programa de fidelidade pode produzir uma variedade de benefícios. Prossegue com a formulação da estrutura de premiação e a criação de incentivos suficientemente bons para alterar o comportamento do cliente – mas não generosos a ponto de ferir as margens da empresa.

Com o propósito de fidelizar o seu *target* de forma mais duradoura um dos mais adotados programas de fidelidade é o cartão para os consumidores utilizarem em suas compras feitas na empresa. Assim, COSTA (2002, p. 47) examina que:

A forma como a empresa tratará os dados recebidos através do cartão e a definição de novas ações complementares relativas à comunicação, premiação e acompanhamento do programa certamente contribuirá para determinar o maior ou menos sucesso da estratégia de fidelização adotada ao longo dos anos.

NEWELL (2000) compara o que os clientes acham sobre o programa de fidelidade para os consumidores, e o resultado mostra que 71% concordam que esse tipo de serviço é uma forma generosa da empresa agradecer os seus clientes a terem feito negócios com ela, mas 72% entendem que essas recompensas não são realmente recompensas, e sim, uma forma de fazê-los comprar mais.

Para KOTLER (2010, p. 67), “as empresas jamais podem ter certeza de como serão as histórias finais que circulam no mercado. Portanto, é sempre melhor começar contando histórias autênticas”. Assim, é importante a empresa ter um programa de fidelidade, pois é através dele que o cliente se identifica com a marca e se propõe a refazer negócios e saber que está sendo valorizado.

3 CAPÍTULO 1: UTILIZANDO O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Para compreender melhor o que se aborda a seguir, é preciso entender o uso do *marketing de relacionamento*. Assim, GORDON (1998, p. 106) afirma que:

“Entretanto, o *marketing* de relacionamento não terá um apelo idêntico para todas as empresas”. Assim, pode-se entender que o uso dele pode ser diferente para cada tipo de empresa e situação de acordo com o produto ou serviço oferecido, observando a posição da marca diante do mercado.

Sobre o *Marketing* de Relacionamento, procura-se identificar como, quando e por que o cliente se relaciona com a empresa. No contexto da internet, é importante que se tenha o conhecimento de ferramentas para qualificar a forma de contato da organização com o seu cliente. Busca-se aqui encontrar mecanismos que possam auxiliar o comércio eletrônico a se aproximar de seus consumidores.

O que tem se constatado na realidade, conforme trazido por KALAKOTA e ROBINSON (2002), é que atualmente os consumidores passaram a ter o comando dos mercados. É fácil para esses consumidores comparar produtos, lojas, serviços e acessar informações através de diversos mecanismos. Com este acúmulo de informações, o consumidor se torna mais experiente e, assim, mais exigente.

GRAYSON (2007) comenta que o consumidor é quem faz as suas regras, e se as organizações quiserem sobreviver terão que negociar com este indivíduo e se relacionar com ele. As empresas que conseguirem estabelecer relações terão maior valor que outras, mesmo que tenham mais produtos, prédios, lojas. A relação se torna um ativo indispensável, tanto quanto os funcionários.

Nesta mesma linha teórica, MORAIS (2009, p. 205) destaca que “o relacionamento pode determinar o valor da empresa no futuro, pois os clientes fiéis se tornam importantes ativos da empresa”, ou seja, devem ser tratados como parte de seu capital.

A relação que se estabelece não será apenas um contato entre ambos, mas sim uma interação conjunta na qual será estabelecida uma troca de informações para que a venda seja concluída. O consumidor possui um desejo e uma necessidade descoberta ou não-descoberta a atender. Nessa relação, o principal fator a ser considerado é a possibilidade de diálogo entre consumidor e empresa. É necessário escutar o que o consumidor está dizendo às organizações.

GARRY e HARWOOD (2009) enfatizam que as empresas estão em constante busca de clientes, porém, buscar novos clientes é sempre mais caro do que manter os existentes. Os esforços do *marketing* devem estar voltados a satisfazer e melhorar o desempenho dos serviços e produtos em prol dos clientes antigos que já estão satisfeitos. A prova de que um produto é bom não está na sua compra inicial, mas sim, na sua “recompra”.

LAS CASAS e GARCIA (2007) tratam da importância do relacionamento iniciar-se dentro das próprias empresas, através do entendimento dos colaboradores quanto à relevância da relação com o cliente. Ao entender o quanto esse trabalho de contato é importante, o profissional que se relaciona com o cliente terá sua autoestima melhorada e, conseqüentemente, vai melhorar a sua satisfação pessoal e transmitirá esse sentimento ao cliente, que também poderá ter a satisfação aumentada.

Também, nesse contexto, GIANGRANDE *et al.* (1999, p. 18) relatam que “em qualquer tipo de negócio a interação com o cliente se faz via funcionário. Quem primeiro interage com o cliente é o funcionário que processa os produtos ou serviços”, sendo assim, a equipe interna envolvida no relacionamento com o cliente é de suma importância para o sucesso do negócio.

3.1 Clientes

Para se conhecer a empresa é preciso conhecer quem faz dela um meio de troca de desejos, ou seja, o cliente. GORDON (1998, p. 59) afirma que a capacidade das empresas para conhecer seus clientes e servi-los do modo que eles desejam tem sido um fator limitador na segmentação.

PETERS (2000, p. 19) compreende que “o mercado atual não é homogêneo, ele é composto de diferentes clientes individuais, submercados ou segmentos”. Portanto, cada cliente é individual e tem os seus próprios desejos específicos tornando as exigências ainda maiores, pois cada um possuirá desejos únicos no momento da compra.

De acordo com CAVALCANTE (2015, p. 2), o cliente está “informado e muito mais consciente, o consumidor deixou de ser mero coadjuvante e assumiu o papel de protagonista nas relações de consumo”.

Com a mudança da empresa de não especificar apenas e somente o valor do serviço ao momento de compra e sim pensando no cliente como um todo, praticando assim o conceito do *marketing* de relacionamento. ALMEIDA (1995, p. 98) ressalva que “o cliente está sendo colocado definitivamente no centro das atenções empresariais em todo o mundo”, como tem sido o foco diferente do passado visto como um simples comprador, o cliente vem sendo um objeto de estudo dentro das organizações.

Os empresários têm estado em busca dos anseios e desejos do seu *target*, tentando assim se diferenciar dos seus concorrentes e partir da procura de ser sempre a primeira opção na decisão de compra. Ao tratar do assunto, KOTLER (2010, p. 45) afirma que “os profissionais de *marketing* precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espírito”. Oferecendo o que eles desejam e os deixando satisfeitos. E definindo esse valor oferecido aos clientes, KOTLER (1998, p. 51) define:

Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada.

Dessa forma, os clientes irão criando expectativa diante do mercado que entre concorrentes o que saem na frente diante dessa abertura do consumidor que pedem mais e mais do mercado, pode ser um ponto de partida de um distanciamento de uma marca. Assim, GORDON (1998, p. 65) explica:

As expectativas dos consumidores estão crescendo e os concorrentes, que muitas vezes incorporam novas tecnologias em aspectos de seus processos de comunicação, internos e voltados para o cliente, e de produção, estão não apenas satisfazendo as crescentes expectativas dos clientes mas também as modelando com padrões de performance e valor ainda mais elevados. E assim o ciclo se repete: os clientes pedem mais e obtêm o que esperam.

Os clientes criam expectativas em decorrência do mercado, quanto maior a quantidade de concorrentes e quanto mais estes se preparam para atender seus clientes melhor satisfação às expectativas e mais concretiza seu processo de vendas e lucratividade.

3.2 Qualidade de atendimento

Para obter um crescimento nas vendas, aumento nos lucros e uma empresa consolidada no mercado, é preciso satisfazer o cliente com um ótimo atendimento. Dessa forma, GORDON (1998, p. 30) afirma que “hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal-informado”. Assim, KOTLER (2010, p. 81) compreende que:

As empresas precisam convencer tanto os clientes quanto os empregados a levar a sério seus valores. Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. As empresas precisam usar com seus empregados a mesma abordagem de contar histórias que usam com seus consumidores.

Todavia, o atendimento ao cliente não é para acontecer somente quando o cliente estiver sentindo algum desconforto com a marca. FEIGENBAUM (1994, p. 8) define como uma “combinação de características de produtos e serviços referentes a *marketing*, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”.

Já KUEHN (*apud* VAVRA, 1993, p. 286) identifica o termo como “na análise final de mercado, a qualidade de um produto depende da maneira que ele atende os padrões de preferência do cliente/consumidor”. Com a intenção de satisfazer sempre o cliente e torná-lo o foco principal da organização, a qualidade é importante para criar a

confiança e credibilidade para com a marca. VAVRA (1993, p. 283-284) ressalta que qualidade é um fator crucial:

Clientes têm expectativas sobre a qualidade básica de um produto ou serviço que compraram, além de ter expectativas do grau de serviço que desejam (e merecem) receber. Qualidade e serviço devem acompanhar cada produto e serviço colocado no mercado.

Assim, com o progresso do *marketing* de relacionamento a qualidade do atendimento é cada vez mais abordada dentro das empresas, portanto, um atendimento bem feito é essencial para que o cliente saia satisfeito da loja. KOTLER (1998, p. 57) destaca que:

Além de melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimento, muitas empresas têm intenção de desenvolver relações e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais. No passado, achavam que os consumidores estavam garantidos. Não havia muitas fontes alternativas de suprimentos, todos os fornecedores prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não se preocupavam em satisfazer plenamente seus consumidores. É claro que a situação mudou.

O relacionamento entre a empresa e o cliente é extremamente importante. Saber cuidar e atender quem fará futuras compras e trará lucros para o seu negócio é um fator determinante, conforme enfatiza GORDON (1998, p. 327):

Os relacionamentos são os bens fundamentais da empresa. Mais do que tudo – até mais do que a fábrica física, as patentes, os produtos ou os mercados --, os relacionamentos determinam o futuro da empresa. Os relacionamentos predizem se o novo valor continuará a ser criado e compartilhado com a empresa. Se os clientes forem receptivos a um vínculo aprofundado, eles farão mais negócios com ela.

VAVRA (1993, p. 288) afirma que a “qualidade tem um apelo altruístico, mas a maioria dos negócios exige provas cruciais de que investir em qualidade produzirá mudanças positivas em participação no mercado e rentabilidade”. Ou seja, quem exercerá a função de atender? É necessário fazer isso por querer, sem intenções com os clientes, mas sim, que apenas a sua marca ou empresa cresça no mercado.

Portanto, a qualidade no atendimento é extremamente importante para a empresa que busca um diferencial no mercado. Todavia, a empresa deve se conscientizar que para isso acontecer, é necessário um projeto em que toda a organização trabalhe de forma única, que os colaboradores sejam comprometidos em fazer o melhor para a organização.

3.3 Qualidade do serviço oferecido

Para ter um bom relacionamento com o cliente é preciso ter um bom serviço oferecido para o mesmo. Um fator rapidamente percebido pelo cliente, a qualidade de serviço agrega bons resultados, quando trabalhado em grupo, fazendo com que a empresa se distancie dos demais concorrentes. KOTLER (1998, p. 421) diz que “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade”.

As empresas podem atender os clientes de forma que ao aumentar sua qualidade não necessariamente precisam aumentar os preços dos seus serviços e produtos. Dessa forma, NETO (*apud* CAVALCANTE, 2015, p. 7) relata que:

É possível atender melhor o cliente sem cobrar mais caro por isso e, às vezes, até baixar o preço para caber no orçamento dele. E como é que faço isso? Pesquisando o cliente, revisando processos, olhando internamente como estou entregando o produto, vendo o que posso fazer para oferecer um maior valor agregado com menor custo para mim.

Ainda tratando sobre o assunto, KOTLER (1998, p. 423) explica que “as empresas podem ser classificadas entre aquelas que oferecem serviços meramente bons e aquelas que oferecem serviços ótimos, pretendendo atingir 100% de qualidade, sem nenhum defeito”.

Assim, faz-se necessário atender os clientes de forma adequada e satisfatória. VAVRA (1993, p. 128) afirma que o “contato com clientes têm tradicionalmente sido ofuscados por muitas empresas”. Para NICKELS e WOOD (1999, p. 205):

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

Portanto, é necessário atender as demandas e desejos dos clientes. Sendo assim, os clientes ficarão satisfeitos e a empresa atenderá todas as suas expectativas. NEWELL (2000, p. 33) observa que “encontramos clientes em todos os setores que dão importância à qualidade, ao valor, aos serviços oferecidos e ao tempo economizado”.

De certa forma, existem clientes que preferem pagar mais caro para evitar transtornos por conta de atendimentos inadequados oferecidos. É necessário dar atenção aos clientes de forma que eles fiquem satisfeitos e voltem futuramente para sua

empresa. Segundo CAVALCANTE (2015, p. 1), “a utilização de ferramentas e serviços que diferenciem a loja aos olhos do cliente, personagem principal dessa história, pode ser decisivo”. É importante treinar os funcionários para agirem todos de uma única forma, para o cliente sentir-se em casa, em todos os lugares da empresa.

3.4 *Data base*

Para BRETZKE (2000, p. 153), “data base é um sistema dinâmico de base de dados inteligíveis, atualizados, com informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais”. Dessa forma, ter informações sobre os seus clientes é de total importância para o crescimento da marca e empresa, sem esquecer que para o *marketing* de relacionamento, o banco de dados é essencial.

Com o banco de dados, pode-se identificar o que os clientes necessitam, desejam, assim fazendo uma oferta individual de acordo com o cliente em potencial. Por isso, POSER (2005, p. 36) afirma:

Marketing por banco de dados é um conjunto de dados organizados e abrangentes sobre todos os clientes da empresa, incluindo os atuais, os potenciais e até mesmo os não - clientes. Esses dados devem estar atualizados e precisam ser de fácil acesso, confiáveis e com alto grau de praticidade a fim de serem utilizados pela empresa em suas atividades de relacionamento, sejam elas de vendas, *marketing* ou *call center*, ou ainda qualquer ponto de acesso que o cliente utilize para se comunicar com a empresa.

Com um banco de dados bem prático e de fácil acesso para todos os funcionários da empresa, seus clientes sempre serão bem atendidos, pois será feito um ciclo com todos os clientes em potencial serão trabalhados todos da mesma forma. Diante dessas informações dos clientes, é necessário bastante cuidado, pois se trata de informações relevantes para outras empresas concorrentes e dos próprios clientes. KOTLER (1998, p. 626), tratando do assunto, afirma que:

Banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de *marketing* como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviços ou manutenção de relacionamento.

VAVRA (1993) especifica quais tipos de clientes devem ser incluídos no banco de dados, com grupos específicos para cada um deles, são eles:

- Clientes atuais, ou seja, aqueles clientes que estão em frequência na empresa fazendo compras;

- Clientes potenciais que são clientes que se assemelham aos clientes atuais e conhecendo os clientes atuais, pode se estabelecer os clientes em potencial;
- Clientes esquecidos ou perdidos, embora perdidos podem ainda ser minados de informações para uma futura troca de benefícios.

E por fim os intermediários, que se faz parte os revendedores, informações da loja, filiais. Mas para se criar um banco de dados, VAVRA (1993, p. 86) cita quatro aspectos importantes:

- 1) Antecipar as principais prioridades de informações;
- 2) Planejar de forma cuidadosa os componentes de um banco de dados e mantê-lo aberto de forma a permitir novas mudanças;
- 3) Não permitir atraso na criação do banco de dados, visando definir sua estrutura final, a qual consiste em: elaborar e utilizar um banco de dados menos grandioso de início, em vez de querer logo avaliar seu valor para o negócio de forma antecipada;
- 4) Envolver maior quantidade possível de departamentos e de pessoas.

Ligado ao banco de dados de clientes existe o banco de dados de *marketing*, conhecido como CRM, que NEWELL (2000, p. 49) explica que: “o *database marketing* [CRM] requer um mínimo de três anos para mostrar uma compensação real, em termos do aumento da fidelidade do cliente, da redução do atrito e do aumento das vendas”.

KOTLER (1998, p. 626) pontua que: “Banco de dados de *marketing* é o processo de desenvolver, manter e usar bancos de dados de clientes e outros bancos de dados (produtos, fornecedores, revendedores) com o propósito de contato e transação”. Já GORDON (1998, p. 43) afirma que “os profissionais de *marketing* de banco de dados se encontram entre os primeiros a adotar os princípios selecionados de *marketing* de relacionamento”.

Portanto, pode-se perceber que essa ferramenta é um meio de grande importância dentro de uma empresa, devido ao alcance nos objetivos da empresa.

3.5 Fidelizando e satisfazendo o cliente

Através do *marketing* de relacionamento é possível fidelizar e satisfazer os clientes. Entretanto, é necessário dedicar algum tempo para isso acontecer. Criar uma relação com os clientes não é fácil, com isso MADRUGA (2004, p. 98) explica:

O comprometimento é a extensão na qual as partes envolvidas no relacionamento, sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter o relacionamento. O compromisso envolve três facetas: um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação, e a confiança na estabilidade da relação. A indicação de continuidade desenvolve uma inclinação para que se mantenha uma relação e revelam a dimensão temporal do comprometimento.

Um cliente fidelizado é um cliente satisfeito. VAVRA (1993, p. 130) explica que “um cliente satisfeito transmitirá sua satisfação sobre um produto ou serviços a quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas”.

Para NETO (*apud* CAVALCANTE, 2015), o pior dos clientes é aquele que não reclama e muda de opção, quando o cliente resolve se comunicar com a empresa é porque ele está querendo comprar. As empresas devem tratar os clientes de forma satisfatória, gerando confiança, pois esse sentimento se ampliou muito. A confiança de uma empresa agora é quando a organização é séria, ela não pode ser quebrada por produtos fora da origem estabelecida.

KOTLER (1998, p. 53) compreende satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Essa atenção dada aos clientes está fazendo as empresas se dedicarem cada vez mais, conforme explica NEWELL (2000, p. 247):

O diálogo com os clientes está ensinando as empresas a mudar seus sistemas de recompensa, reconhecendo os funcionários que entram em contato com o cliente. Elas estão aprendendo o valor de dedicar tempo para saber as suas necessidades e atendê-las.

Entretanto, para se manter um cliente satisfeito e fidelizado é necessário ouvi-los. De acordo com WALKER (1991, p. 7) “escutar os clientes e observar os concorrentes são evidentemente, processos importantes, mas podem não ser suficientes para manter a diferenciação e a satisfação do cliente a longo prazo”.

Levando em consideração o objeto de estudo, pode-se tomar como exemplo os supermercados que em tempos passados aceitavam apenas compras presencialmente, e hoje, os clientes podem fazer compras através do telefone e internet.

Para CAVALCANTE (2015, p. 9), fidelizar não é fácil assim destaca que:

Fidelizar o cliente não é tarefa fácil. Diante de um mercado cada vez mais competitivo, não há produto ou serviço no varejo bom o bastante que não possa ser copiado ou melhorado. Além de garantir a satisfação pessoal do comprador, as empresas precisam ultrapassar os limites da venda e encantar o público.

Como parte da fidelização do cliente e torná-lo satisfeito, a empresa crescerá, pois um cliente satisfeito e fiel poderá indicar a empresa a amigos e familiares. Segundo KOTLER (1998, p. 31), “o princípio operacional é simples: construa uma boa rede de relacionamentos com *stakeholders*-chaves e os lucros acompanharão”. Nesse sentido, KOTLER (2010, p. 117) assevera que:

Uma empresa bem-sucedida não chega sozinha ao sucesso. Seu sucesso se deve a uma rede superior de stakeholders, e todos eles têm participação nos negócios e em seus resultados. Satisfazer os acionistas, assegurar que todos se sintam recompensados, em geral gera maior lucratividade no longo prazo do que se a empresa se concentrar apenas em tentar maximizar os lucros para os acionistas no curto prazo.

A satisfação dos clientes é parte fundamental para tornar um cliente fiel. Dessa forma, VAVRA (1993, p. 164) afirma que é importante “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Faz-se necessário mensurar a satisfação do cliente diante disso. VAVRA (1993, p. 167) continua por dizer que “devido à importância de satisfazer clientes, é crítico ter um programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente como a organização está procedendo”.

Portanto, quando o desempenho traz as expectativas de satisfação, o cliente ficará satisfeito e fará com que outras pessoas adquiram o produto da empresa e isso torna o cliente fiel, gerando o processo de fidelização. Assim, CAVALCANTE (2015, p. 3) afirma que “para garantir um diferencial competitivo, é preciso conquistar o cliente e pensar em ações que tenham como objetivo principal melhorar suas experiências de consumo”.

3.6 Logística

Segundo TELLES e STREHLAU (2006, p. 20), “a distribuição vem a ser o processo, estrutura e gestão da disponibilidade dos produtos (bens, serviços, etc) para as trocas.” Assim, a distribuição pode ser classificada em duas dimensões, sendo os canais de *marketing* e a distribuição física.

Um completo sistema de distribuição deve ser visto de maneira ampliada do que apenas as ações que ocorrem dentro das organizações. Trata-se da formação de uma cadeia de suprimentos, que inicia na extração das matérias-primas, passa pelas organizações e relações que se estabelecem entre a origem e o processo produtivo, indo dos distribuidores e/ou vendedores até a chegada dos produtos acabados aos consumidores e seu efetivo uso, terminando apenas com o descarte destes itens. Portanto, a logística é algo muito mais amplo do que apenas entregar produtos (GUNDLACH et al., 2006).

Para HARRISON e HOEK (2003, p. 27), a logística passa a ser então “como parte do desafio geral da cadeia de suprimentos”, que é muito mais ampla. Em consonância com essa definição, BALLOU (2001) enfatiza que a logística é um conjunto de atividades que serão repetidas intensamente durante todo o canal da cadeia de suprimentos por diversos agentes diferentes. Ou seja, a logística torna-se uma atividade ou função com processos diferentes para cada empresa e que depois irá compor a cadeia de suprimento.

Assim, para HARRISON e HOEK (2003), a logística refere-se à gestão estratégica da compra, movimentação e armazenagem de materiais, ao controle de estoques de produtos e à coordenação do fluxo de informações relativas aos bens e serviços, em toda a organização e nos seus canais de *marketing*, com o objetivo de gerar lucratividade na realização dos processos de compra. Nesse sentido, KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 321) comentam que a logística é o processo de “levar o produto certo até o cliente certo, no lugar certo, na hora certa”, envolvendo processos de *marketing*, administração de materiais e transporte.

3.7 Comércio Eletrônico

Segundo RAO, GOLDSBY e IYENGAR (2009), a internet passou por diversas modificações até se transformar em um canal de interação dos seres humanos através da troca de informações. “A *internet* é uma tecnologia aberta aos serviços de todos” (KARSAKLIAN, 2001, p. 20), o que para as empresas, representa a oportunidade de estabelecer relacionamentos com seu público-alvo.

KOTLER e ARMSTRONG (2003) definem o comércio eletrônico como sendo os processos de compra e venda realizados nos meios eletrônicos da *internet*. Assim, através da *internet* os consumidores podem identificar informações relevantes para identificar o que desejam e assim realizarem pedidos através de mecanismos de pagamento eletrônico.

CZINKOTA *et al.* (2002) afirmam que a internet é uma extensa rede capaz de facilitar as ações das organizações com a redução de custos, de estoques e a melhoria dos serviços prestados aos seus clientes. Comentam esses autores que existem diversos tipos de sites na rede, mas aqueles voltados para o conceito de comércio eletrônico são os sites de venda, que se caracterizam por lojas virtuais, as quais possibilitam aos consumidores adquirir produtos pela internet. Mas não se trata apenas de vender.

Para CERVI *et al.* (2004), o comércio eletrônico compreende o uso de informações e ferramentas digitais para entender as necessidades dos clientes e, a partir deste entendimento, criar produtos e serviços personalizados através de um fornecimento no menor tempo possível. ALBERTIN (2004) ressalta que o comércio eletrônico estabelece uma conexão direta da empresa com o cliente, sustentada pela troca de informações, podendo eliminar limites de tempo e lugar, criar uma relação de interatividade e proporcionar às organizações o desenvolvimento de inteligência empresarial para se adaptar à mudanças no comportamento do consumidor digital.

O comércio eletrônico é um ambiente de adaptação para as organizações, pois estas precisam desenvolver estratégias de interação com o cliente. Para CERVI *et al.* (2004), as estratégias do mercado físico e virtual precisam estar alinhadas para proporcionar diferenciação de produtos e serviços, com o intuito de criar relacionamentos com os clientes baseados em lealdade e antecipação do atendimento de suas necessidades. HARRISON e HOEK (2003) tratam do alinhamento entre físico e virtual, como retrato da promessa estabelecida através dos *sites* e da *Internet*, sendo

Internet

É a rede mundial de computadores, ou seja, um conglomerado de redes interligadas que permite o acesso e troca de informações em qualquer lugar do planeta. Isso é possível através de um conjunto de protocolos chamados TCP/IP.

cumprido através de recursos adequados nos escritórios físicos das organizações e estratégias corretas no gerenciamento da cadeia de suprimentos e logística.

4 CAPÍTULO 2: ESTUDO DE CASO EM UM ESTABELECIMENTO COMERCIAL NO INTERIOR DO CEARÁ

4.1 Metodologia

A pesquisa se propõe a analisar a qualidade da utilização do *marketing* de relacionamento de determinado estabelecimento comercial/empresa. Buscar através de respostas um esclarecimento ou fato que denote no aumento das vendas e fidelização de clientes. POPE e MAYS (*apud* NEVES, 1996, p. 2) afirmam que:

Os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição.

O objetivo deste estudo é conhecer a visão de uma empresa a fim de usar essas informações para desenvolver melhorias e, sobre a importância do uso consciente do *marketing* de relacionamento.

De natureza qualitativa, a pesquisa tem como função viabilizar uma análise global, que busca no tema de *marketing* de relacionamento a fidelização dos clientes, descrevendo suas estratégias e mostrando sua eficácia. Utilizando uma entrevista com um analista de *marketing* da empresa. Observada o resultado dessa pesquisa será estudado e analisado, para depois, ser desenvolvido com fins de transformar e buscar uma satisfação para possíveis fidelizações no futuro. Entretanto, para esse estudo, será analisada a utilização do *marketing* de relacionamento.

Em relação aos objetivos, a pesquisa tem caráter exploratório, pois busca identificar e compreender como acontece a fidelização dos clientes, visto que procura descobrir as principais estratégias de fidelização. GIL (1991, p. 45), tratando do assunto, afirma que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Como objeto de estudo será feito uma pesquisa bibliográfica acompanhado de uma entrevista para que se possa chegar a um resultado, de acordo com o universo estudado.

A pesquisa bibliográfica busca a observação da análise do *marketing* de relacionamento. As análises serão fundamentadas inicialmente pela pesquisa bibliográfica com estudos sobre o *marketing* e *marketing* de relacionamento. A pesquisa bibliográfica deverá fundamentar os conteúdos teóricos em artigos, revistas, livros e periódicos. De acordo com ANDRADE (1997) uma pesquisa bibliográfica pode ser desenvolvida como trabalho em si mesmo ou constituir-se numa etapa de elaboração de monografias, dissertações, etc.

Para CERVO e BERVIAN (1983, p. 55) a definição entendida como “pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Como método, utilizou-se a entrevista em profundidade. Sendo o centro da pesquisa deste trabalho. Uma entrevista foi feita com um representante da empresa, da área de *marketing*.

COBRA (1993, p. 46) afirma que uma “entrevista pessoal é sem dúvida, o método de entrevista mais utilizado. E o emprego de entrevistadores treinados para obter informações junto a uma amostra do universo considerado não é uma tarefa simples como pode parecer à primeira vista”.

Para este trabalho, utilizou-se da técnica de entrevista não-estruturada que, de acordo com BARROS (1990, p. 58):

Nas entrevistas não estruturadas, o pesquisador, através do estabelecimento de uma conversação amigável com o entrevistado, busca levantar dados que possam ser utilizados em análise qualitativa, selecionando-se os aspectos mais relevantes de um problema de pesquisa.

O estudo de caso tem como característica aprofundar o que é estudado. GIL (1991, p. 58) compreende que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Já CRESWELL (2007, p. 32) compreende que “estudos de casos, o pesquisador deve explorar em profundidade um programa, um fato, uma atividade, um processo ou uma ou mais pessoas”. Nessa monografia, analisa-se o processo de fidelização de clientes.

4.2 Estabelecimento comercial no Interior do Ceará

A empresa tem como missão atender de forma única, compartilhando orgulho e felicidade. Além de buscar um bom relacionamento e interação com os seus consumidores através dos seus valores que são:

- Gente: Gostamos de gente;
- Confiança: Agir com respeito e fazer o que fala;
- Simplicidade: Agir com objetividade, rapidez e eficácia;
- Transparência: Transmitir informações verdadeiras e mantê-las disponíveis;
- União: Acreditar na soma dos esforços como facilitadora na obtenção de resultados;
- Aperfeiçoamento: Nada é tão bom que não precise ser melhorado.

4.2.1 Histórico

A companhia observada originou-se de uma micro empresa que por volta dos anos 90 vendia frango abatido e ovos de granja. No ano 2000, inaugura a primeira loja, que já desde sua essência, busca atender os clientes de modo dedicado visando uma aproximação com todos, sendo assim ficando bastante conhecida na vizinhança.

Cinco anos após a inauguração da loja, em 2005, o proprietário expande o seu estabelecimento alugando dois prédios vizinhos, trazendo como o seu melhor produto o seu atendimento e diversidade. Pequenos no tamanho, mas ricos em seu atendimento e atenção para com os clientes.

No ano de 2010, o estabelecimento passou a se desenvolver novamente, sendo assim estabelecida a nova empresa pelo seu tamanho. A empresa passou a ser reconhecida como “líder no mercado senadorenses”. Assim, a empresa passa a trabalhar com sistemas de automação e leitores de códigos de barra e conta com 50% de seus produtos sendo alimentos perecíveis.

Com a inauguração dessa loja, nasce um novo slogan, onde o mesmo busca trazer para o cliente um relacionamento mais próximo. Assim, a empresa passa a trabalhar como sempre trabalhou, de acordo com os seus clientes, buscando um bom atendimento e focando nas suas principais qualidades, cuja a principal delas é o atendimento. Desse modo, a empresa continua sempre crescendo no mercado, tornando-se a empresa supermercadista líder na região, não somente da cidade de Senador Pompeu – Ce, mas também das cidades vizinhas.

slogan

É uma **palavra ou frase curta e de fácil memorização**, usada com frequência em **propaganda comercial**, política, religiosa, etc.

4.2.2 Ferramentas online

As ferramentas de mídia buscam interagir com o cliente, ofertando os seus mais variados serviços, produtos e até mesmo uma aba para enviar currículos. Com uma boa navegabilidade, sem maiores dificuldades, o consumidor entende onde fica cada uma das seções como sua história, produtos, contato e matérias.

4.3 O marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes

O.N. é um analista de *marketing* da empresa atuante no mercado cearense, dedicada com mais ênfase ao Município de Senador Pompeu, localizado na Região Central do Estado do Ceará.

Voltado para a área de fidelização do cliente, o estabelecimento tem por essência tratar bem o cliente e assim desenvolver um relacionamento duradouro. Assim, a sua maior estratégia para fidelizar os clientes é o atendimento.

A gente realmente acredita que a melhor forma de fidelização é o bom atendimento e variedade e isso, vêm da essência. É o atendimento que não é só a forma que você é recebido na loja. O atendimento é você ir a uma loja e ter o produto que você quer, é você ir a uma loja confortável, é uma boa operação que sirva o cliente. (O.N. em entrevista dia 30/10/17)

O.N. aponta que além de todos esses fatores o estabelecimento conta com o gerente de atendimento, que é um personagem dentro da loja que trabalha diretamente com os clientes, com o intuito de se aproximar dele e conhecê-lo. Funcionando assim, como um *marketing* dentro da loja na qual o relacionamento faz parte. Analisando os capítulos anteriores, os clientes necessitam de alguém que satisfaça o seu desejo, e a empresa deve oferecer esse serviço, para que o ciclo da fidelização aconteça, após o *marketing*, trocar ofertas que tenham valor para o consumidor, o cliente ser bem atendido na loja sendo agrado com os serviços. E por fim, tem-se a “fidelização”.

Por conta da necessidade de desenvolver algum programa de relacionamento com os clientes é criado então o cartão “fidelidade”.

“É um programa que tem parceria com um cartão de uma rede de distribuição. Esse cartão funciona dentro dos supermercados onde todos são atendidos pela mesma rede. Quanto mais você compra, mais você tem condição de ganhar descontos na loja, que podem ser revertidos em vale compras”. (O.N. em entrevista dia 30/10/15)

“Através desse cartão a empresa descobre se o cliente é um cliente em potencial, um cliente que vale a pena investir. O entrevistado mostra que, assim que esse cliente é identificado, são disparados *e-mails* e “mala direta” – cartas destinadas aos próprios clientes, oferecendo-lhes descontos, através da sua frequência em realizar compras no local. A empresa destaca que tem interesse nesse cliente, para que o mesmo possa ir mais vezes à loja”.

Entretanto, O.N. enfatiza que a empresa acredita que não pode achar que essas ferramentas de *marketing* de relacionamento são totalmente voltadas para o estímulo do valor, buscando não fidelizar pelo dinheiro e sim fidelizar pela empresa.

Dessa forma, O.N. acredita que mesmo não sendo fácil perceber os resultados de fidelização que a empresa obteve através da utilização do *marketing* de relacionamento, através do cartão, é passado um relatório que mostra o crescimento da empresa. Portanto, o cartão, é uma ferramenta crucial para determinar o desenvolvimento e mostrar o quanto se tem fidelizado.

O.N. aponta que para obter mais resultados o estabelecimento ainda tem alguns pontos a melhorar.

Ainda temos alguns pontos a melhorar, mas com certeza temos que aprender muito mais com a empresa de distribuição, como podemos usar todas as informações que ainda não conseguimos trabalhar com elas. Temos informações além da frequência de informações que utilizamos, temos informações da frequência do cliente, dos produtos que ele compra, mesmo sabendo que concorrentes tem feito esse trabalho, mas que precisamos aprimorar muito esse ponto. (O.N. em entrevista dia 30/10/17)

O.N. afirma que os funcionários recebem elogios através das suas ferramentas *online*, e o funcionário é premiado simbolicamente. O colaborador também é nomeado como “atendimento único”. É algo natural da empresa, sempre estimulando os funcionários a agirem com os clientes como se fossem seus irmãos. O.N. afirma que existem os funcionários “destaque de atendimento do ano”, em que os colaboradores são reconhecidos por toda a empresa em uma festa anual onde recebem homenagens através de vídeos.

Como toda empresa, O.N. compreende que não é possível atender os desejos de todos os clientes.

Mala direta

É uma correspondência de Marketing composta de informativos de publicidade informativa, cujo principal objetivo consiste na divulgação de produtos e/ou serviços de empresas, ou para fins informativos.

Nós temos os relatórios de *e-mails*, apesar de que a empresa não tem essa necessidade. A maioria dos problemas é resolvida na própria loja, em questão de minutos justamente por conta desse relacionamento cliente-funcionário. A maioria dos problemas acaba na loja, assim nós mapeamos os relatórios, de *e-mails*, *facebook*, *instagram*, esses canais que disponibilizamos para essa questão. (O.N. em entrevista dia 30/10/17)

O.N. afirma que a empresa procura atender ao pedido de todos, mesmo sabendo nem sempre ser possível por conta da demanda, e que há casos que clientes solicitam um produto e o estabelecimento precisa entrar em contato com a rede fornecedora e a mesma responde não ter público no estado do Ceará. Por conta disso, a loja pede para os próprios clientes através de seu relacionamento, que solicitem a distribuição no estado. E assim, o produto chega!

Dessa forma, O.N. afirma que através do atendimento e relacionamento com os clientes a empresa cresce em números e percebe que o *marketing* de relacionamento influencia bastante no crescimento e fidelização dos seus clientes. O.N. afirma que a empresa percebe que o atendimento é um fator determinante para a fidelização dos clientes.

4.4 Análise

O *marketing* de relacionamento segundo GORDON (1998), é um processo contínuo e de criação de valores para clientes individuais. Já MCKENNA (1997) afirma ser uma batalha para a fidelização do cliente. Dessa forma, na entrevista foi questionado se a empresa possui estratégia voltada à fidelização do cliente. Assim, a loja adota uma estratégia junto aos clientes se utilizando do atendimento, sendo portanto, o seu foco principal.

Observa-se que a empresa se preocupa em atender o cliente da melhor forma e assim satisfazer suas necessidades. Para tanto, parte dos pressupostos teóricos de VAVRA (1993) dois, é fundamental oferecer produtos ou serviços que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.

Questionado se a empresa trabalha com ferramentas de *marketing* de relacionamento, a resposta que o estabelecimento apresentou é que a sua proposta de cartão fidelidade, acumula pontos e aproxima-se do interesse dos clientes.

CAVALCANTE (2015) afirma que apresentar diferenciais competitivos para o cliente é imprescindível no mercado, onde o cliente sempre opta por conter despesas.

A empresa foi indagada sobre os resultados obtidos através do *marketing* de relacionamento e a mesma informou que mesmo tendo dificuldades em analisar esses resultados, Há crescimento considerável.

KOTLER (2010) entende que uma empresa bem sucedida não chega sozinha ao sucesso, é necessário observar seus resultados e trabalhar com eles. Esse crescimento baseia-se nos lucros obtidos pela empresa e na adesão de clientes através do cartão fidelidade. Porém, houve dificuldade para encontrar os dados que constatem esse crescimento e, especificamente, sobre programa de fidelidade?

Questionando-se os pontos fracos, o estabelecimento reconhece que precisa melhorar a sua área de telefonia, pois sabe que é necessário para observar os desejos e interesses dos clientes.

DOLCI (*apud* CAVALCANTE, 2015) informa que se a empresa não der espaço para as reclamações e dúvidas dos clientes, pode acabar perdendo-os.

Em relação aos treinamentos periódicos com os funcionários, a empresa percebe, através dos clientes, que o melhor atendimento é o natural, sem roteiro, apenas trabalhando com exceções para amenizar situações pontuais. Nesse sentido, GORDON (1998) compreende que o departamento de atendimento deve estar preparado para lidar com o cliente furioso, mal humorado e pouco informado.

Para CAVALCANTE (2015), as empresas precisam ultrapassar os limites de venda e encantar o público. Através do seu *feedback* de ferramentas *online*, a empresa percebe que consegue satisfazer os clientes, buscando atender os seus pedidos e prometendo pensar para oferecer o que desejam. Contudo, trabalhando para desenvolver um relacionamento sincero e duradouro gerando a fidelização e o crescimento da empresa.

feedback

É a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

5 CONSIDERAÇÕES

Após a conclusão do trabalho, questionando a empresa analisada e utilizando os pensamentos de autores que tratam sobre o *marketing* de relacionamento, e fidelização de clientes, pode-se comprovar que o tema em questão, o *marketing* de relacionamento, influencia no aumento dessa fidelização da clientela e no crescimento da empresa.

Desde o início, A loja tem como essência, tratar bem os seus clientes, muitas vezes até deixando de lucrar como deveria para atender bem e fidelizá-los. Esse relacionamento tem como objetivo proporcionar uma maior estabilidade financeira à empresa, uma vez que o cliente fidelizado sempre retorna para efetuar mais compras. Utilizando-se do atendimento, o seu maior aliado, a empresa acredita obter os resultados esperados, através de um bom posicionamento, planejamento e estratégias de *marketing* de relacionamento.

Conclui-se então que, para obter os clientes fidelizados, é necessário a empresa conseguir aliar foco, estratégia, planejamento e um bom atendimento, para assim satisfazê-los e conquistar sua confiança. Observar o seu quadro de funcionários, animá-los e oferecer premiações para que os mesmos não fiquem desestimulados, é de grande valia para conseguir êxito.

Entretanto, percebe-se que será necessário melhorar alguns pontos que foram percebidos através dessa pesquisa que possuem deficiência, como os setores de telefonia e comunicação, e em futuros estudos acadêmicos, acompanhar o desenvolvimento da fidelização adquiridos pela empresa, onde será necessário um acompanhamento para o seu aprimoramento. Assim, o estudo auxiliará a empresa em seu crescimento. Dessa forma, este trabalho tem por função incentivar mais estudos.

6 REFERENCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade de serviços**. 19. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de interfaces Web: avaliação heurística no jornalismo online**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. (Customer Relationship Management)** São Paulo: Atlas, 2000.
- CARLA, Taciana. O uso das ferramentas do marketing de relacionamento em busca do crescimento empresarial. **Papirus – Revista Estácio de Ciências Sociais Aplicadas**, São José/SC, v. 1, n. 2, ago./set. 2004.
- CAVALCANTE, Ângela. Valorização do cliente garante show no varejo. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 25 out. 2015. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/valorizacao-do-cliente-garante-show-no-varejo-1.1417952>>. Acesso em: 28 out. 2017.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para o uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COSTA, Denise Pires Basto. Além da fidelização: estratégias de marketing de relacionamento e marketing social no setor supermercadista. **Anima: revista da Faculdade Integrada do Ceará**, v. 1, n. 5, p. 37-48, 2002.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FREITAS, André Luís Policani. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção On Line**, Florianópolis, UFSC, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005. Disponível em:

<http://www.academia.edu/2650741/A_QUALIDADE_EM_SERVI%C3%87OS_NO_CONTEXTO_DA_COMPETITIVIDADE>. Acesso em: 20 out. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Mabel. Design de interface social: Para muitos, a usabilidade é o elemento essencial no sucesso de website, mas ideias sobre a importância das interações entre pessoas na web. **Tema: Revista do Serpro**, v. 36, n. 206, p. 20-22, maio/jun. 2011.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Trad. Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing**. Trad. H. de Barros. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hal do Brasil, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM(Customer Relationship Management): o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Trad. Outras palavras consultoria linguística e serviços de informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

- NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: característica, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, jul./dez. 1996.
- NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Trad. Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NIELSEN, Jakob. **Projetando Website**. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NUNES, Joseph C.; DREZE, Xavier. Quando o programa de fidelidade trai a empresa. E grande o número de programas de fidelidade, mas a maioria não dá resultados. Para que o seu não seja um deles, veja os cinco erros a evitar. **Harvard Business Review Brasil**, v. 84, n. 4, p. 84-92, abr. 2006.
- PETERS, Tom. **Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência**. Trad. Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri. São Paulo: Manole, 2005.
- QUEIROZ, Roberta. Como deixar o seu, portal amigável. Reunimos estratégias de usabilidade vitais para o site de sua marca ser bem navegado de forma intuitiva e fácil pelos internautas. **ProXXIma**, n. 13, p. 34-36, out. 2009.
- SOUZA, José Guilherme Junqueira D. de. Gestão de documentos: Documentos impressos como ferramentas de marketing de relacionamento. **Latin American Document Management**, ano 1, n. 3, p. 34, dez. 2007.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.