

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA
CONQUISTAR CLIENTES**

FERNANDA APARECIDA ALVES DE OLIVEIRA

ORIENTADOR (A): Prof. ^a Dr. ^a LÉA SÍLVIA BRAGA DE CASTRO SÁ

PROJETO DE MONOGRAFIA APRESENTADO À
BANCA EXAMINADORA DO CENTRO DE CIÊNCIAS
EXATAS E SOCIAIS APLICADAS DA
UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

BAURU

2008

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA
CONQUISTAR CLIENTES**

FERNANDA APARECIDA ALVES DE OLIVEIRA

ORIENTADOR (A): Prof. ^a Dr. ^a LÉA SÍLVIA BRAGA DE CASTRO SÁ

PROJETO DE MONOGRAFIA APRESENTADO À
BANCA EXAMINADORA DO CENTRO DE CIÊNCIAS
EXATAS E SOCIAIS APLICADAS DA
UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

BAURU

2008

O482m

Oliveira, Fernanda Aparecida Alves de

Marketing de relacionamento : ferramenta estratégica para conquistar clientes / Fernanda Aparecida Alves de Oliveira – 2008. 39f.

Orientadora: Profa. Dra. Léa Sílvia Braga de Castro Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Relacionamento. 2. Marketing. 3. Comunicação. I. Sá, Léa Sílvia Braga de Castro. II. Título

“Você pode sonhar, criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você ainda precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade”

Walt Disney

RESUMO

O projeto aborda a importância do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na conquista e manutenção de clientes, citando o funcionamento e aplicação de ações de comunicação a eles direcionadas. A metodologia utilizada está baseada em estudo bibliográfico e experiência profissional do pesquisador. O objetivo desta pesquisa é demonstrar a importância dos relacionamentos entre empresas e clientes, apresentando conteúdo pertinente, já que as ações e relações, atualmente, tornam-se um diferencial competitivo para a conquista dos mercados.

Palavras-chave: **Relacionamento, Marketing, Comunicação.**

ABSTRACT

The project accost the importance of relationship marketing like strategic tool in conquest and maintenance of the customer, call the functioning and application of the action of communication came back the same. The methodology utilized is base in bibliographic study and professional experience of researcher. The objective this search is to demonstrate the importance of relationships between company and customer, now a days, become one competitive differential for the conquest of markets.

Keys-words: **Relationship, Marketing, Communication.**

SUMÁRIO

1. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	08
1.1 INTRODUÇÃO.....	08
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	09
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	12
2.2 MARKETING PROMOCIONAL.....	14
2.2.1 PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL.....	17
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
2.3.1 DATABASE MARKETING.....	33
2.4 A MOTIVAÇÃO ATRAVÉS DO ENDOMARKETING.....	34
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 – SITUAÇÃO- PROBLEMA

1.1 Introdução

O marketing de relacionamento tem sido utilizado como ferramenta estratégica de comunicação para o sucesso de grandes empresas. Podemos definir esta ferramenta de comunicação como CRM, ou seja, *Customer Relationship Management*, que significa gerenciamento do relacionamento. O objetivo principal do CRM é identificar e atender as necessidades dos clientes, utilizando diversos processos de marketing, vendas e comunicação. Atualmente as organizações visam atender da melhor maneira seus clientes, procurando desenvolver meios de conquistar sua fidelização, desenvolvendo canais de comunicação e pesquisas de satisfação.

As empresas buscam uma melhor integração de seus clientes aos seus projetos de produtos e serviços e, por esse motivo, desenvolvem constantes pesquisas utilizando as informações necessárias, além de realizar adaptações com o objetivo de conquistar seus clientes. Existem muitas formas de se desenvolver um plano de marketing que é adequado para cada tipo de necessidade e pode abranger atividades voltadas à promoção, planejamento de eventos, programas de fidelidade, entre outros.

As pequenas e médias empresas enfrentam dificuldades para desenvolver o marketing de relacionamento, pelo fato de não conhecerem o assunto, não possuírem um planejamento adequado para o desenvolvimento e acompanhamento de dados de clientes, além de impossibilidades financeiras de investimento. Para implantar o CRM em uma organização, é fundamental entender o tipo de negócio e segmento que se tem; em seguida é necessário estudar a concorrência e traçar o perfil do consumidor mais assíduo. O segundo passo a seguir é estudar a possibilidade de organizar e armazenar os dados sobre os clientes.

O presente trabalho irá apresentar assuntos abordando o marketing de relacionamento nas organizações, descrevendo maneiras de como obter informações para aplicar um planejamento e implantar ações visando a resultados positivos para conquistar clientes.

1.2 Caracterização da situação- problema

Existem algumas barreiras que impedem a implantação da organização de dados de clientes nas empresas. Entre alguns itens podemos citar: falta de definição de objetivo da empresa, falta de interesse em organizar dados de clientes, falta de tempo para dedicar-se às necessidades de atualização de informação sobre clientes, falta de verba direcionada a programas voltados aos clientes (campanhas de fidelidade, brindes, entre

outros) e falta de planejamento adequado. Os itens citados anteriormente demonstram como algumas empresas ainda não sabem como poderiam utilizar o marketing de relacionamento para obter resultados positivos com seus clientes, trabalhando a imagem da empresa a seu favor e a favor do cliente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar aos estudantes de comunicação e demais interessados na área de marketing, o funcionamento do marketing de relacionamento nas organizações, citando maneiras de como pode ser aplicado.

1.3.2 Objetivos específicos

Apresentar algumas formas de aplicação do marketing de relacionamento, utilizando fundamentação teórica sobre o assunto, além de apresentar exemplo de planejamento e implantação de plano de marketing e planejamento de campanha promocional em microempresa de Bauru, com o objetivo de ilustrar de que formas aplicar o marketing de relacionamento para conquistar clientes.

1.4 Justificativa

Este estudo pode contribuir para um melhor entendimento sobre o assunto, apresentando conteúdo teórico que poderá orientar e servir de apoio para pesquisas com objetivo educacional, e até mesmo para utilização profissional, orientando aplicações práticas.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Estabelecer o conceito de marketing numa organização é uma tarefa extremamente difícil, que exige planejamento, educação e organização. Existe um grande número de empresas que apoiam os conceitos de marketing, mas não os praticam. O trabalho de aplicação deste conceito consiste em sentir, servir e satisfazer os desejos do consumidor, sempre lembrando que os resultados podem surgir a longo ou curto prazo, visando aos melhores interesses dos consumidores e da sociedade.

De acordo Kotler, o marketing tem origem nas necessidades e desejos do homem:

O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos. Necessidades e desejos criam um estado de desconforto nas pessoas, que se resolve através da aquisição de objetos que satisfaçam a essas necessidades e desejos. Estes objetos, chamados de produtos, são obtidos por diversas formas: autoprodução, coerção, súplica e troca. A maioria das sociedades humanas trabalha por princípio da troca, que significa que pessoas se especializam na produção de bens específicos e permutam esses bens por outras coisas de que precisam (KOTLER, 1996 p. 48).

A preocupação com o “bem-estar” do consumidor é o que podemos definir como conceito societal de marketing. De acordo com KOTLER (1996), as premissas desse conceito são:

1. Contribuir para a qualidade de vida e criar clientes saudáveis e satisfeitos.
2. Desenvolver melhores produtos que ofereçam benefícios aos clientes.
3. Evitar produtos que não se enquadram no interesse dos clientes.

Em marketing, determinar as necessidades e desejos do consumidor, é o primeiro passo para adaptar a empresa para conquistar a satisfação do consumidor. A administração desse conceito é o esforço consciente para atingir os resultados desejados de troca com os mercados.

Philip Kotler tem a seguinte definição para o termo mercado:

Um mercado é uma arena para trocas em potencial. Há mercados de necessidades, mercados de produtos, mercados demográficos, e mercados geográficos. O marketing engloba todas aquelas atividades que representam o trabalho através de mercados, isto é, a tentativa de realizar trocas em potencial (KOTLER, 1996 p. 48).

O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo embalagens e marca, estabelecendo preços, sempre visando obter um retorno sobre os investimentos. A comunicação é essencial para que o público conheça o

produto que será oferecido. De acordo com Kotler (1996), o profissional de marketing é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado em um só.

O marketing estratégico é um processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e controle. Primeiramente é necessário identificar as oportunidades e estabelecer os objetivos para iniciar o processo de estratégia de marketing.

2.2 MARKETING PROMOCIONAL

O marketing promocional visa promover algum tipo de produto ou serviço, baseado em uma estratégia pré-estabelecida utilizando apoio de canais de comunicação diversos, de acordo com as necessidades. Conscientes de que a comunicação é fundamental para estabelecer estratégias de promoção de vendas, iremos citar o modelo de comunicação formulado por Philip Kotler (1996) para melhorar os processos de comunicação. É necessário que se pense em:

1. QUEM;
2. DIZ O QUE;
3. EM QUE CANAL;
4. PARA QUEM;

5. COM QUE EFEITO.

A principal função da comunicação em marketing é a de construir a consciência sobre o produto, apoiando atitudes positivas após a compra.

Podemos definir a promoção de vendas como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um determinado período de tempo. Esta ferramenta de comunicação deve proporcionar um benefício concreto ao consumidor em um determinado momento. E, justamente por esse motivo, ela não deve ser prolongada, pois seu efeito irá se confundir como algo incorporado ao produto e serviço, perdendo assim o seu impacto, reduzindo os resultados esperados da ação promocional.

Para ilustrar o funcionamento de uma campanha promocional, será citada a campanha promocional desenvolvida pela empresa Italiana Parmalat no ano de 1997:

“ Em 1997, a campanha “Mamíferos” da Parmalat foi um marco na publicidade brasileira e distribuiu, em três anos, mais de 15 milhões de bichinhos de pelúcia. A campanha foi interrompida, pois era uma edição limitada. Na época, a revolta dos consumidores foi tanta (para completar sua coleção), que a Parmalat foi obrigada a voltar com a campanha por mais um tempo. A música da campanha era cantada por crianças vestidas de mamíferos:

O Elefante é fã de Parmalat

O Porco cor de rosa e o Macaco também são

O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat

Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão

O Gato mia

O Cachorrinho late

O Rinoceronte só quer leite Parmalat

Mantenha o seu filhote forte “vamo” lá

Trate seus bichinhos com amor e Parmalat

Tomou? “

(fonte: <http://www.publistorm.com>)

Os brindes promocionais são fator de grande sucesso para aumentar a venda de produtos e promover mais intensamente as marcas.

Segue abaixo alguns instrumentos de promoção de vendas:

- Displays de ponto de venda;
- Propaganda com alto-falante;
- Mala Direta;
- Catálogos;
- Filmes;
- Exposições comerciais;
- Demonstrações;
- Conferências de vendas;
- Selos comerciais;

- Embalagens;
- Concursos;
- Publicações de House-Organ;
- Prêmios;
- Amostras grátis;
- Publicidade da empresa;
- Liquidações;
- Posters;
- Cartões.

2.2.1 PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL

a) Análise da situação atual para elaboração de um plano de marketing

Após a exposição de conceitos teóricos sobre promoção de vendas, será apresentado um projeto elaborado no ano de 2007 para implantar uma campanha promocional em uma microempresa de Bauru, que atua no ramo da tecnologia, sendo distribuidora autorizada de equipamentos de redes de cabeamento estruturado.

A empresa não tinha um planejamento de marketing nem orientação para realizar um. A verba que dispunha, para direcionar em ações de marketing voltadas aos clientes, era gasta em anúncios de revista especializadas no assunto; porém, extremamente poluídas de propaganda. Os anúncios dos

concorrentes eram feitos com maior frequência e expostos em espaços maiores na revista. Avaliando que esses anúncios não davam retorno de vendas à empresa, foi proposto um modelo para orientar a elaboração de um planejamento de marketing, com a finalidade de direcionar ações de comunicação aos clientes, utilizando a verba disponível, com o objetivo de colher resultados positivos de vendas. Essa elaboração parte da análise de um conjunto de dados essenciais sobre o produto e a categoria a qual ele pertence, lembrando sempre dos 4 Ps: produto, preço, praça , promoção e público alvo.

Segue abaixo fonte de dados e questões levantadas para a implantação de um plano de marketing e criação de campanha promocional:

1. Análise de Mercado

- 1.1 Fornecedores:
 - Informações sobre lançamentos de futuros produtos e novas tecnologias;
 - Necessidades de oferecer novos produtos e soluções aos clientes, buscando novos parceiros e fornecedores.

- 1.2 Distribuidores: Levantamento de questões para analisar a postura da empresa, sendo que esta é distribuidora autorizada de diversas marcas do ramo da tecnologia de informática e

cabeamento estruturado para instalação de redes de computadores:

- Quais regiões consomem determinadas marcas das soluções que ofereço?
 - Quais potenciais clientes existem nas regiões do interior de São Paulo?
 - Onde está o meu cliente? (elaborar lista de cidades já conquistadas, separando empresas de pequeno, médio e grande porte);
 - Qual o diferencial de minha empresa como distribuidor autorizado?
- 1.3 Concorrentes: Levantar informações sobre os principais concorrentes:
 - Localização;
 - Segmento de mercado;
 - Marcas de distribuição;
 - Principais mídias utilizadas;
 - Número de Funcionários;
 - Campanhas promocionais;
 - Participação em eventos.

2. Definição de Produtos

Naquele momento a empresa, em 2007 era distribuidora de sete marcas internacionalmente conhecidas especializadas em produtos de alta tecnologia para cabeamento estruturado de redes de computadores. Entre os produtos oferecidos estavam cabos de rede, *hubs/switches*, placas de rede, roteadores, soluções *wireles*, ferramentas e acessórios. A empresa tinha planos para incorporar um novo produto e algumas foram levantadas:

- Qual o potencial de mercado para o novo produto?
- Quem são os clientes deste produto?
- Quem são os concorrentes?
- Que fatia de mercado poderá ser conquistada com o novo produto?
- Como o mercado deste novo produto está estruturado e segmentado?
- Quais são as oportunidades e ameaças para o novo produto?
- É necessário criar novos canais de vendas e distribuição?
- Qual a melhor forma de comunicação para divulgar o novo produto?

3. Canal de Distribuição

A empresa realizava a venda de seus produtos através de atendimento telefônico (Telemarketing ativo e receptivo), com uma equipe de vendas interna composta por três analistas comerciais, que atendem as regiões divididas por DDD e um analista comercial que atende os

instaladores de todas as regiões. A empresa trabalha em parceria com seus clientes, revendedores, e ambos indicam os clientes específicos para cada um, conforme a necessidade.

- Quais as formas de ampliar os canais de distribuição?
 - Revendas;
 - Franquias;
 - Representantes comerciais externos;
 - Como medir e incentivar as vendas? (campanhas de endomarketing e premiações)

4. Relacionamento e Fidelização

É necessário reter e fidelizar os clientes para ampliar as vendas de outros produtos além de manter a venda dos produtos que são sempre consumidos.

- Como aumentar o número de clientes?
- Como aumentar o índice de satisfação dos clientes atuais?

5. Imagem Institucional

O acesso à informação e o crescimento dos mercados tornaram os clientes exigentes para escolher com quais produtos e qual empresa criarão vínculos de negócios e consumo.

Além da ética, organização e transparência, que são fundamentais para gerar negócios e conquistar a confiança, a responsabilidade social tornou-se um tema muito valorizado entre os clientes. Deve-se refletir sobre algumas questões:

- Qual a imagem que o cliente tem da minha empresa?
(organizada, desorganizada, pontual, ética);
- A empresa investe em responsabilidade social?
(campanhas de auxílio a entidades carentes, oferecimento de cursos profissionalizantes gratuitos, preservação da natureza).

b) Projeto de implantação de Campanhas Promocionais

Uma das marcas distribuídas pertencia a uma indústria fabricante internacionalmente conhecida e que oferecia uma verba de marketing semestral que poderia ser direcionada somente aos consumidores finais da empresa, com o objetivo de aumentar as vendas do seu produto e conquistar novos clientes. Apresenta-se na seqüência, as promoções propostas:

1. Campanha Promocional: “*Performance Premiada*”

- **Objetivo:** Aumentar as vendas de produtos da marca determinada no 1º semestre de 2008.
- **Período:** 01/04/2008 a 31/06/2008
- **Ação:** Distribuição de Prêmios aos Clientes que obtiverem o maior crescimento percentual nas compras dos produtos da marca entre os meses de abril de 2008 a junho de 2008.

Regulamento:

1. **Da Promoção** - A Promoção “**Performance Premiada**” é uma realização da empresa direcionada a todos os clientes (físicos ou jurídicos) que comprarem os produtos da linha do fornecedor determinado, obtendo o maior crescimento percentual de compras no período de 01/04/2008 a 31/06/2008.

2. **Da forma de Participação** – *Estarão elegíveis a participar:* Clientes (físicos ou jurídicos) que efetuaram compras mensais de produtos do fornecedor determinado no período de outubro/2007 a março/2008, sem pendências financeiras e que não tenham efetuado devolução de mercadoria sem justificativa. Será estabelecida uma meta inicial baseada na média aritmética dos meses de outubro/2007 a março/2008, para avaliar a média de crescimento de compras de produtos no período de abril de 2008 a junho de 2008. A seguir, um exemplo de média de

compras e crescimento percentual para ilustrar o funcionamento da campanha:

Ex: O cliente “X” efetuou compras de produtos entre os meses de outubro de 2007 a março de 2008, conforme a Tabela 01:

OUT/2007	NOV/2007	DEZ/2007	JAN/2008	FEV/2008	MAR/2008
150*	80*	70*	250*	200*	350*

Tabela 01: exemplo de consumo.

Total de compras no período: R\$ 1.100,00

Média Aritmética: Valor Total de Compras: **1.100** dividido por **6** (número de meses)

META = 183,33

A meta será estabelecida individualmente para cada cliente, de acordo com a média de compras nos meses entre outubro de 2007 e março de 2008.

Estabelecida a meta, será avaliada a média de crescimento relativo (%) de compras do trimestre (abril/2008 – maio/2008 – junho/2008), conforme exemplo a seguir:

Ex: O cliente “X” efetuou compras de abril a junho de 2008, conforme planilha a seguir:

ABRIL/2008	MAIO/2008	JUNHO/2008
250*	300*	350*

Média Aritmética: Valor Total de Compras: **900** dividido por **3** (número de meses)

$$\mathbf{MÉDIA} = 300$$

Com a meta e média estabelecidas, será avaliado o crescimento relativo de compras, conforme exemplo a seguir:

Média dividida pela **Meta** (resultado - 1) multiplicado por 100

$$300 \text{ dividido por } 183,33 \text{ (-1)} \times 100 = 63,63$$

O Cliente “X” obteve um Crescimento Relativo, no trimestre, de **63,63 %**

* valores em reais

Os clientes terão uma classificação de acordo com o percentual de crescimento de compras neste período. A classificação seguirá da seguinte forma:

- Crescimento de 20% a 40% - CATEGORIA AMARELA

- Crescimento acima de 40% - CATEGORIA VERDE
- Crescimento acima de 60% - CATEGORIA AZUL

Os clientes que obtiverem um percentual de crescimento inferior a 20%, no trimestre, não serão classificados.

3. Da Premiação – Os Prêmios serão distribuídos de acordo com o percentual de crescimento de compras e a premiação será distribuída de acordo com a classificação das categorias e também haverá a distribuição de prêmios extras que serão divulgados no período da promoção, valendo-se do critério de classificação.

Em caso de empate na classificação percentual, serão utilizados os seguintes critérios para o desempate:

- 1º - Pontualidade com relação aos pagamentos;
- 2º - Assiduidade de compra de produtos do fabricante;
- 3º - Ordem de compra (quem efetuou a compra primeiramente)

* Perderão os direitos de participação os clientes que tiverem, com a empresa, pendências financeiras não quitadas e clientes que efetuarem devoluções injustificadas no período.

2. Promoção Relâmpago: “Acerte na Rede”

- **Objetivo:** Vender produtos da linha do fabricante, em dias a serem divulgados no decorrer do semestre.
- **Período:** abril a julho de 2008. As datas serão escolhidas e divulgadas. Em cada mês, serão 3 dias de promoção relâmpago.
- **Ação:** Organizar banco de dados com os clientes que comprarem produtos específicos do fabricante no período determinado e premiar, com um brinde, *na hora*, os clientes que efetuarem a compra do produto na quantidade determinada. Irá ganhar o prêmio o cliente que efetuar a compra primeiro.

Cronograma de Ação

Campanha / Evento	Abril	Maio	Junho	Julho	Custo
-------------------	-------	------	-------	-------	-------

Performance Premiada	x	x	x		R\$ 17.700,00
----------------------	---	---	---	--	------------------

Acerte na Rede	x	x	x	x	R\$ 900,00
----------------	---	---	---	---	---------------

Total	R\$ 18.600,00
--------------	--------------------------

Estas propostas de Campanhas promocionais foram apresentadas à empresa no final do ano de 2007 para direcionar ações de comunicação aos clientes utilizando a verba de marketing disponível. O fabricante aprovou as propostas e as ações se iniciaram na empresa nas datas propostas.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Atualmente algumas empresas utilizam o marketing com o objetivo de promover produtos e obter novos clientes, porém, não se preocupam em reter os que já possuem, perdendo oportunidades para manter relacionamentos duradouros com seus clientes atuais. O conceito de marketing de relacionamento tem origem na necessidade de relacionar vendedores e compradores. De acordo com Mckenna (1993), marketing de relacionamento é uma nova tendência que tem o relacionamento com o consumidor como filosofia da empresa, é uma maneira de se posicionar, pensando no consumidor, no mercado, na concorrência e em toda a realidade que a cerca.

O conceito de marketing de relacionamento surgiu na década de 90. Como afirma Mckenna (1993), o conceito surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado, que focava a relação empresa/consumidor. Marketing de relacionamento é um processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes.

A satisfação do cliente sempre foi o ponto central de qualquer ação de marketing e além de preço e qualidade, percebeu-se que o cliente sempre

busca algo. Desta forma, trabalhando este conceito descobriu-se que os relacionamentos podem se estabelecer a longo prazo. O Marketing de Relacionamento parte deste princípio e, a partir desta constatação, temos o conceito de fidelização do cliente, que investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora não descarte a conquista do cliente potencial.

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, com o objetivo de identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criando um relacionamento empresa/cliente que se prolonga por muitas transações (STONE, 2002, p.03).

Construir relacionamentos requer planejamento e implantação de ações de comunicação necessárias para estabelecer a troca mútua de benefícios para empresas e clientes. Sempre é importante compreender as necessidades dos clientes e valorizar a parceria.

De acordo com Mckenna, o marketing de relacionamento apoia-se na experiência e no conhecimento:

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios. O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback que transforma essa informação sobre o mercado e a

concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto (MCKENNA, 1993, p. 63).

As ações de marketing estão sempre comprometidas com o feedback dos clientes, o que permite entender e prever as reações, adaptando a prática das ações conforme a necessidade.

O gerenciamento do relacionamento tem como atividade central o planejamento e implementação de campanhas de comunicação. As ações das campanhas estão associadas à estratégia de interação que a empresa busca juntamente com seu cliente.

Para se construir relacionamentos, é necessário estabelecer um diálogo contínuo, procurando sempre compreender as necessidades e desejos dos clientes. Os diálogos se iniciam entre empresa e cliente tomando forma, com o passar do tempo, em algo mais particular. A busca de informação, como por exemplo, um produto que está à venda, uma reclamação, um pedido de cancelamento, todos esses diálogos diários nas organizações são fundamentais para traçar o perfil do cliente e oferecer a ele o que realmente precisa.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, fazendo com que o cliente tenha mais facilidade em aceitar novos produtos e serviços, além de conquistar sua confiança e fidelidade. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa de difícil manutenção, que exige planejamento e comprometimento de todas as partes da organização.

Quando se planeja implantar o marketing de relacionamento, é necessário muitas vezes mudar a realidade dentro de uma organização; pois, muitos desconhecem que a comunicação funciona de dentro para fora, no sentido de se trabalhar profundamente, realizando mudanças que irão refletir nas atitudes das pessoas, e isso é algo que exige um longo prazo. Regis Mckenna (1993) afirma que os mercados estão em constante mudança e que as pessoas precisam estar abertas ao pensamento criativo e as organizações, acima de tudo, devem prestar atenção aos clientes.

De acordo com Itzahak (2000, pp.24-25), o marketing de relacionamento é descrito em seis dimensões que, juntas, podem transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica. De acordo com o autor, o marketing de relacionamento:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles;

- Exige que uma empresa , como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

No marketing de relacionamento, o grande desafio está em encontrar o diferencial e definir quais ações devem ser direcionadas aos clientes para obter sua satisfação. A comunicação é feita antes, durante e depois da compra.

Antes, despertando o interesse do cliente pelo produto ou serviço, informando suas qualidades e vantagens; durante, atendendo de maneira satisfatória, surpreendendo podendo superar as expectativas e, depois, com a preocupação de saber realmente se solucionou um problema oferecendo uma solução para uma necessidade.

2.3.1 DATABASE MARKETING

O database marketing é uma ferramenta do marketing que utiliza as tecnologias da informática para a organização de dados dos públicos consumidores, classificando-os de acordo com o perfil para o desenvolvimento de ações dirigidas.

De acordo com Vavra (1993), a maioria das empresas tem numerosas oportunidades para coletar informações de seus clientes sem instituir estudos especiais e sem comprar bancos de dados caros. Qualquer interação com seus clientes pode ser uma oportunidade para coletar informações.

Algumas empresas confundem um “bando de dados” de clientes com banco de dados, sendo que este exige uma organização que permite desenvolver ações de marketing direto. Podemos definir o marketing direto como uma ferramenta que utiliza veículos de propaganda como catálogos, mala direta, telemarketing, compra eletrônica, entre outros, criando interatividade com os clientes, com o objetivo de obter respostas mensuráveis.

Podemos dizer, então, que o database marketing antecede o marketing direto, e este antecede o marketing de relacionamento.

De acordo com Bogmann, em seu livro sobre marketing de relacionamento, o database é:

O database marketing consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional computadorizado em tempo real de informações atualizadas e relevantes sobre clientes, interessados e prospects, para identificar nossos melhores clientes com o objetivo de desenvolver um relacionamento continuado, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão que nos permitam enviar mensagens adequadas, no momento certo e no formato certo para as pessoas certas (ITZAHAK, 2000, p. 76).

O marketing de relacionamento tem se mostrado uma ferramenta cada vez mais valorizada para conquistar e manter clientes, oferecendo o diferencial que o público procura.

2.4 A MOTIVAÇÃO ATRAVÉS DO ENDOMARKETING

O termo “Endo” é originário do grego e significa posição ou ação no interior. Endomarketing é definido como um conjunto de ações de marketing dirigida ao público interno (fornecedores, colaboradores, vendedores etc).

O objetivo principal do endomarketing é trabalhar a comunicação dentro das organizações, levando uma idéia e desenvolvendo ações voltadas ao público interno. Essa mudança de valor, que procura focar a comunicação

interna, tornou-se algo fundamental para a conquista dos mercados; pois, se você consegue vender o seu produto aos seus funcionários, certamente estará fazendo com que eles possam vendê-los aos seus clientes.

O processo de implantação e consolidação do endomarketing requer persistência e apoio do departamento de recursos humanos, marketing e operacional das empresas.

Brum (2000), em seu livro sobre marketing interno, diz que o endomarketing necessita de três componentes básicos para que possa ser eficaz: poesia, bom humor e respeito; pois, sem esses, a comunicação interna não terá condições de atingir a mente e o coração do funcionário.

O principal benefício que o endomarketing busca é o fortalecimento e a construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa. Esta ferramenta do marketing deve ser trabalhada para integrar todos os membros da organização, podendo trabalhar a motivação interna.

A motivação é o que move as pessoas em todos os sentidos. Sem ela ninguém teria o menor prazer em fazer nada. A motivação pode vir como incentivo financeiro, moral, entre outros. No âmbito organizacional, a base está em proporcionar atenção a um determinado problema, como por exemplo, um funcionário de uma empresa encontra-se desmotivado porque não tem condições apropriadas no ambiente de trabalho para desenvolver seu serviço e acaba por ficar sem vontade de continuar naquele ambiente. A comunicação interna foca a atenção no problema e apresenta uma solução, sempre se

preocupando com a satisfação tanto do funcionário quanto da empresa. A partir daí inicia-se o processo de qualidade que tem reflexos externos.

O endomarketing pode auxiliar no desenvolvimento de ações de comunicação voltadas à motivação dos funcionários, promovendo eventos internos, treinamentos, proporcionando lazer, entre outras atividades que forem necessárias para se trabalhar de maneira eficiente a comunicação interna, obtendo retornos positivos de interação entre empresa e funcionários.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento tornou-se ferramenta estratégica de comunicação para a conquista e manutenção de clientes e vem se mostrando cada vez mais eficiente em grandes organizações, apresentando resultados positivos, intensificando escolhas de marca e conquistando a fidelidade dos clientes.

Os relacionamentos são construídos a longo prazo, baseados em pesquisa e amparados por um planejamento. Trabalhar relacionamentos não é uma tarefa fácil; mas, com certeza, traz resultados para as empresas, pois o maior patrimônio que uma empresa pode ter são os clientes que ela possui, sejam eles internos ou externos.

Este trabalho permite refletir sobre a importância de se desenvolver a comunicação adequada para gerar resultados construtivos e isso independe se a organização é pequena, média ou grande. O que realmente importa é se ela pensa “grande”, pois os resultados surgirão através de iniciativas grandiosas, conquistadas através de pequenos passos.

4. REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L& PM, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

STONE, Merlin. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WEINSTEIN, Matt. **Gerenciando e Divertindo**. São Paulo: Nobel, 1997.

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.

REFERÊNCIAS - DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

AGNELLO, Felipe. **Podcast Promoções**. Maio, 2008. Disponível em : <http://www.publistorm.com/podcast-campanhas-promocionais/> - Acesso em out/2008

LEMOS, Cadu. **Elaboração de Plano de marketing**. Junho, 2007. Disponível em: www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/marketing/downloads/guiaseroteiros/0005/Plano%20de%20Marketing.doc - Acesso em out/2007

SILVA, Vera Lucia. Plano de Marketing. Março, 2007 . Disponível em: www.geocities.com/hollywood/studio/1554/plano.html - Acesso em nov/2007