

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING: FOCO NO
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

GEOVANI DA SILVA FRITZEN

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

CRICIÚMA

2013

GEOVANI DA SILVA FRITZEN

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia apresentada de MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: Foco em Marketing de Relacionamento no Curso de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Comunicação e Estratégias de Marketing.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

CRICIÚMA

2013

A chave para o bom desempenho de uma empresa é parar de tentar prever o futuro e partir, definitivamente, para a ação”.

Stephen Kanitz

RESUMO

A fidelização de clientes nas organizações tem sido considerada como uma grande preocupação para as empresas, devido à forte concorrência e as mais altas expectativas e exigências por parte dos consumidores. Uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é concentrando-se em oferecer excelentes serviços e atender as suas necessidades. Além disso, as empresas precisam ter a compreensão de que é necessário tratar cada cliente como se fosse o único, o que pode ser obtido por meio de estratégias do marketing de relacionamento. Com a filosofia do marketing de relacionamento, as organizações, entre elas a micro e pequenas empresas, buscam ampliar e reforçar o foco de concentração no desenvolvimento de relações contínuas com os consumidores já existentes, pois entendem que é melhor e mais lucrativo manter do que conquistar novos clientes. Com base nisso, o objetivo deste estudo foi apresentar a importância do marketing de relacionamento para as empresas de micro e pequeno porte. A partir de uma pesquisa de revisão, concluiu-se que, as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para que essas empresas possam gerenciar e cuidar de sua interação com clientes, obtendo os mesmos benefícios das empresas de maior porte. Porém, deve ser praticado não somente no ponto de atendimento ou ao nível de gerente, mas em todos os pontos da empresa, como forma de obtenção de vantagens competitivas.

Palavras chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Micro e Pequenas Empresas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto de marketing.....	21
Quadro 1 – Marketing transacional X Marketing de relacionamento.....	30
Figura 2 – Escada do marketing de relacionamento.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO.....	11
2.2 CONCEITO DE MARKETING	11
2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING.....	15
2.4 OBJETIVOS E FUNÇÕES DO MARKETING.....	19
2.5 COMPOSTO DE MARKETING	20
2.6 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	23
2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	25
2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	27
2.9 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.10 SURGIMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	30
2.11 OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA DO PÓS-MARKETING.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 MÉTODO.....	33
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	34
3.3 FORMA DE ABORDAGEM	34
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	36
4.2 FORMAS DE OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	40
5 CONCLUSÃO	43

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que as micros e pequenas empresas são capazes de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento do país, tendo em vista que potenciais geradoras de renda e emprego de mão de obra. No entanto, micro e pequenas empresas apresentam um ambiente diferente das organizações de médio e grande porte em todos os sentidos, pois geralmente tem capacidade produtiva diferente, tamanho, nível de qualidade, capacitação dos funcionários, conhecimento do mercado, organização e nível de capital disponível, também diferenciados; centralização, pouca informação e utilização intensa da intuição, entre outros fatores.

Mesmo assim, as empresas menores necessitam utilizar-se de forma constante de práticas inovadoras a fim de obter condições para competir e estabilizarem-se no mercado.

Desse modo, entende-se que existem condições para as micro e pequenas empresas conquistarem vários mercados, hoje dominados por grandes empresas, porém surge a necessidade de foco, controle e, principalmente, conhecimento, a fim de proporcionar tomadas de decisão coerentes, assim como o dimensionamento correto das suas reais possibilidades de crescimento. O marketing, como um elemento agregador de valor, pode facilitar a adoção destas atitudes e de muitas outras que vêm ao encontro das necessidades das pequenas empresas.

Devido a isso, tornam-se, portanto, cada vez mais necessárias por parte dessas empresas, formas de gestão para que torne sustentável sua base de clientes. Isso porque, já se tornou consenso que, mais importante do que conquistar novos clientes é buscar formas de manter e fidelizar os consumidores já existentes. Para tanto, tais organizações devem se dedicar a manter parcerias de longo prazo com os clientes, mediante estratégias denominadas de marketing de relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De acordo com Siqueira (2005), o marketing de relacionamento envolve ações que buscam a criação, a conquista e, principalmente, a manutenção de consumidores a partir de estratégias que são implementadas após a compra ter sido efetuada.

Esse tipo de ação é tão importante para as empresas, que Kotler (2005,

p. 49) considera que, “o marketing de relacionamento é a chave para produzir um elevado patrimônio de cliente”.

Frente a isso, este trabalho consiste-se em um estudo de revisão, que se destina a apresentar a importância do marketing de relacionamento para as micro e pequenas empresas.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A abertura do mercado mundial trouxe conseqüências importantes para o crescimento de muitas organizações, que ao mesmo tempo passaram a competir de forma igualitária com empresas de outros países. Desta forma surgiu-se a necessidade de reavaliar suas estratégias e proceder a tomada de decisões com a intenção melhorar sua posição no respectivo segmento de atuação.

Como resultado da globalização dos negócios e o reconhecimento da importância da retenção, do relacionamento e da fidelização de clientes, tem havido uma mudança no paradigma do marketing, a partir do foco sobre os benefícios de se manter relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

Nas micro e pequenas empresas isso torna-se particularmente relevante, pois essas, além de terem de se adaptar às constantes mudanças do ambiente, necessitam de estratégias para manter seus clientes fidelizados, frente à expressiva concorrência que demarca o setor, sobretudo as que originam-se das empresas maiores

Tais fatores impactam nas ações para manter a clientela fiel, de onde decorre a necessidade dessas empresas envidarem esforços para fazer com que cada cliente sintam-se único, o que pode ser obtido por meio do marketing de relacionamento.

Porém, muitas organizações ainda adotam o marketing de massa (mesmo que superficialmente), ou seja, com ações, promoções, campanhas e negociação para atingir todos os públicos, desconsiderando um atendimento individualizado, o que pode ser obtido por meio de ações do marketing de relacionamento.

Com base nessas considerações, este estudo busca responder à seguinte questão norteadora: **Qual a importância do marketing de relacionamento para as micro e pequenas empresas?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar a importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas de micro e pequeno porte.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Discorrer sobre os conceitos e funções do marketing;
- Identificar o papel do marketing para a gestão estratégica das organizações;
- Conceituar marketing de relacionamento;
- Destacar a definição, objetivos, origens e estratégias do marketing de relacionamento.
- Identificar formas de operacionalização do marketing de relacionamento nas organizações de micro e pequeno porte.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em face dos ambientes cada vez mais competitivos e imprevisíveis, o marketing é uma ferramenta que orienta a abordagem para a realização dos negócios. Essa abordagem é chamada de gestão estratégica voltada ao mercado e a administração mercadológica desempenha um papel fundamental nesse processo.

Uma administração de marketing bem sucedida, segundo Kotler e Keller (2006), requer determinadas capacidades de gerenciamento, tais como entender o valor para o cliente, criar valor para a clientela, bem como sustentar o valor para o consumidor. O processo de criar, entregar e comunicar também requer muitas atividades de marketing. Por muito tempo, as atividades de marketing foram voltadas para o chamado marketing de conquista ou marketing transacional, pelo qual o processo mercadológico das organizações volta-se exclusivamente para a conquista de clientes novos.

Porém, atualmente, um dos temas atuais mais freqüentemente discutidos quando o assunto é marketing, é o relacionamento com o cliente, pelo qual, a

atenção das empresas desloca-se para o foco de construir relacionamentos lucrativos de longo prazo, concentrando-se menos nas transações. O objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios entre empresas e clientes, retendo e fidelizando a longo prazo a fim de ganhar a preferência dos mesmos nos negócios frente aos concorrentes.

Na verdade, a busca por clientes satisfeitos e a conquista de sua lealdade vem sendo considerado uma das mais importantes premissas da gestão mercadológica. Isso porque, torna-se mais barato a manutenção de um cliente do que os esforços empregados para a conquista de um novo consumidor. Além disso, um cliente quando está satisfeito geralmente indica a organização e a marca para outros consumidores potenciais, o que acaba gerando uma redução nos custos e investimentos com propaganda, publicidade e outras formas promocionais (MATTAR, 2004).

Assim, o marketing de relacionamento, parte do princípio de que um atendimento feito de forma individualizada, mediante o conhecimento em nível profundo dos consumidores, buscando oferecer exatamente aquilo que buscam, pode ser capaz de manter e potencializar o relacionamento entre organização e clientes por longo prazo.

Diante disso, justifica-se o presente estudo, que objetiva apresentar a importância do marketing de relacionamento para as empresas de micro e pequeno porte.

Acredita-se que os resultados poderão aumentar a base de dados acerca do tema, bem como subsidiar os estudos em torno de como operacionalizar essa estratégia de gestão nas organizações.

Para o pesquisador, o trabalho gera a oportunidade de conhecer este tema, considerado de extrema relevância para a gestão das empresas desses portes, contribuindo através desse estudo com o desenvolvimento de seu próprio potencial e auxiliando a instituição em melhorias organizacionais, enquanto profissional no mercado de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos próximos tópicos são apresentados os fundamentos reunidos da literatura que embasam teoricamente o estudo.

2.1 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO

Modernamente, para enfrentar a acirrada competitividade em praticamente todos os segmentos de atuação e na tentativa de conquistar maior fatia no mercado, todas as organizações estão voltando-se para os clientes, visando compreender e satisfazer seus desejos e necessidades em mercados bem estruturados e definidos.

Assim, visando obter um melhor e maior relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente aumentar os resultados, as empresas estão buscando fazer uso de ferramentas de gestão estratégica, tendo o marketing um papel de destaque entre as demais ferramentas de gestão.

Frente a isso, neste capítulo discorre-se sobre o marketing, verificando-se conceitos ligados a essa estratégia de gestão, bem como objetivos e funções do marketing, composto de marketing, importância do mesmo na prestação de serviços além de aspectos sobre a fidelização dos clientes (principal objetivo do marketing de relacionamento).

2.2 CONCEITO DE MARKETING

A palavra marketing é conceituada de várias formas, por isso, convém buscar a definição de marketing, para se poderem entender as suas reais finalidades. De acordo com a AMA - American Marketing Association (apud CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2004), o marketing pode ser entendido como o processo de planejamento e execução da concepção, do estabelecimento de preços, da promoção, da distribuição de idéias, de produtos e de serviços com o intuito de se criar trocas que satisfaçam metas de pessoas e de organizações.

Com base na definição da AMA, Churchill Junior e Peter (2004) afirmam que o marketing é essencialmente uma atividade empresarial criativa, envolvendo o planejamento e a execução, determinação de preço, promoção e distribuição de

idéias, produtos e serviços, em uma troca que não se destina apenas satisfazer às necessidades atuais dos clientes, mas também antecipar e criar suas necessidades futuras com determinado lucro.

No entendimento de Las Casas (2006), o marketing pode ser entendido como a área do conhecimento que abarca todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, com o objetivo de alcançar determinadas finalidades da empresa ou indivíduo, sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações podem causar ao bem-estar da sociedade como um todo.

Las Casas (2006) considera que para se entender o significado de marketing, o ideal é começar pela definição clássica que é apresentada nos livros da área. Tal definição foi apresentada em 1960, pela Associação Americana de Marketing – AMA, considerando o marketing como “O desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (AMA apud LAS CASAS, 2005, p. 14).

Segundo a definição de Kotler (2005, p. 6):

[...] marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas. [...] Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação valor superior para eles.

O marketing também pode ser utilizado em três sentidos, sendo considerado como uma função gerencial, um processo social e uma orientação da administração. Segundo Siqueira (2005), a função gerencial do marketing busca ajustar a oferta, usando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas. Como um processo social, atende às necessidades sociais. Com a aplicação do marketing social, são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender a essas necessidades sociais. No que se refere à orientação da administração, pode ser considerada como uma filosofia, uma visão. De acordo com o autor, essa orientação reconhece que a principal tarefa da organização refere-se à satisfação do cliente, visando atender a suas expectativas e necessidades, considerando seu bem-estar, respeitando as limitações e exigência exigidas do ponto de vista social, pretendendo atender os objetivos organizacionais, tais como o de sobrevivência e continuidade da organização no campo mercadológico.

Com este sentido, pode-se considerar que o marketing é “a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor [...]”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. XV).

Para Las Casas (2006, p. 15), o marketing é a área que abrange todas as atividades referentes às relações de troca, cuja orientação é a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Tem por meta principal o alcance de determinados objetivos das empresas ou aspirações individuais. Além disso, o marketing leva a organização a pensar sempre no ambiente em que atua, bem como no impacto de suas ações no bem-estar da sociedade. O autor ainda ressalta que as definições de marketing sempre levam em conta o aspecto de orientação para os clientes. Desse modo, “dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento” (LAS CASAS, 2006, p. 15).

Boone e Kurtz (1998, p. 5), defendem um conceito ampliado de marketing. Um conceito ampliado de marketing, conforme os autores, deve abranger todas funções da organização. Com isso, supõe que o esforço de marketing continue segundo práticas éticas, devendo promover efetivamente o bem-estar, seja da sociedade seja da empresa. Com o conceito de marketing ampliado, identifica-se também as variáveis de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) que o profissional de marketing administra para proporcionar satisfação ao cliente. Além disso, leva em conta que os segmentos de consumidores, bem como as atividades de produção e marketing que a organização pretende satisfazer tenham sido devidamente selecionados e analisados antes de se iniciar o processo. Em outras palavras, segundo os autores, o cliente ou público é que determinam a programação do marketing. “Finalmente, o conceito ampliado admite que as conceituações e técnicas de marketing são aplicáveis a organizações tanto sem fins lucrativos quanto com fins lucrativos” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 6).

Neste sentido, pode-se verificar que existem diversas maneiras de definir marketing. Porém, essas definições, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 3), se baseiam em alguns termos centrais, tais como: produtos e serviços; desejos e demandas; necessidades; mercado, valor, qualidade e satisfação; troca, relacionamentos e transações; considerando-se marketing como “o processo social e gerencial através do indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER;

ARMSTRONG, 2008, p. 3).

Para Churchill Junior e Peter (2004, p. 14), a orientação do marketing deve ser voltada para o valor. Segundo os autores, o valor para os clientes reside na diferença entre as percepções do consumidor quanto aos benefícios da aquisição do produtos/serviços e o custo que eles desembolsam para obtê-los. Assim, o marketing voltado para o valor parte do pressuposto de que os clientes que estejam propensos e sejam capazes de realizar uma compra, somente farão se “[...] os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2004, p. 14).

McKenna (1997, p. 8) afirma:

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado - não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar.

Neste sentido, pode-se considerar que o marketing orienta-se por um conjunto de princípios básicos e práticos que objetivam direcionar o pensamento e as ações mercadológicas. Segundo Hooley; Saunders e Piercy (2001, p. 65), [...] “o reconhecimento desses princípios e de suas aplicações pode revolucionar a forma como as organizações respondem a seus clientes e interagem com eles”.

Dentro desse contexto, administrar o marketing, de acordo com Kotler (2005, p. 101), refere-se ao esforço consciente da organização para atingir seus resultados almejados de mudanças em relação ao seu público-alvo.

Para Sandhusen (2006, p. 41), a gestão de marketing envolve o planejar e conceber o produto, o preço, a promoção e a distribuição de serviços e bens, criando trocas com mercados-alvos capazes de satisfazer tanto os objetivos do cliente como os da organização.

Giuliani (2006, p. 5), afirma que os profissionais que atuam com marketing devem estar voltados para movimentar o mercado, não devendo desenvolver estratégias meramente pelos acontecimentos do mercado. “Sua responsabilidade não se atém ao conhecimento do mercado, deve abranger a necessidade de ação contínua e ininterrupta sobre ele” (GIULIANI, 2006, p. 5).

Las Casas (2006, p. 36), apresenta as principais atividades de um administrador de marketing:

[...] a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente, à luz dessas informações adaptar o programa do composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador de marketing deve também exercer outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar.

Neste entendimento, de acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 78), a administração de marketing está diretamente relacionada com a demanda e possui como objetivo afetar o nível, o ritmo e a natureza dessa demanda, visando contribuir para que a organização alcance seus objetivos.

Assim, nas funções de administrar o marketing, a empresa deve direcionar as atividades para satisfazer as necessidades do seu público-alvo de forma rentável. Segundo Boone e Kurtz (2002, p. 42), mesmo que existam inúmeras variáveis para atuação, a tomada de decisão de marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de praça (distribuição) e de promoção. A esse conjunto de estratégias, denomina-se composto de marketing ou marketing mix, sendo que cada uma dessas estratégias é uma variável no composto.

2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

De forma usual, alguns conceitos estão vinculados às definições centrais do marketing, tais como: necessidades, desejos e demandas, produtos e serviços, valor, satisfação, qualidade, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Pode-se afirmar que a necessidade humana é o conceito mais básico ao marketing. As necessidades referem-se a um estado em que o indivíduo percebe alguma privação. Entre as necessidades complexas incluem-se as necessidades físicas básicas de alimento, vestuário, calor e segurança; necessidades sociais de inclusão e afeição e ainda necessidades individuais de conhecimento e autorrealização. Quando uma necessidade não é satisfeita, a pessoa irá procurar um objetivo que a satisfaça ou tentará reduzi-la (KOTLER, 2005).

As necessidades podem ser inatas ou adquiridas. Inatas quanto própria da natureza humana e adquiridas quando derivada do ambiente cultural e social. As necessidades adquiridas dependem da experiência, das relações e da evolução da evolução da sociedade (DIAS, 2006).

A necessidade adquirida, segundo Dias (2006, p. 4):

[...] pode ser esgotada ou saturada, por estar associada à resposta tecnológica dominante (produto) num dado momento, a qual evolui a longo tempo. Exemplos de necessidades adquiridas são o desejo de pertencer a um grupo, ser reconhecido e valorizado, a necessidade de ter um trabalho, status ou prestígio.

As necessidades dão origem aos desejos. Os desejos referem-se às necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características de cada pessoa. À medida que uma sociedade evolui, os desejos de seus membros crescem. Além disso, quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seus interesses e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que venham a satisfazer melhores os desejos (GIULIANI, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 4): “Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades”.

No que se refere à demanda, essa pode ser definida com base no fato de que os consumidores vêem os produtos como um conjunto de benefícios e devido a isso selecionam os produtos que lhes ofereçam o melhor benefício pelo seu dinheiro. Em outras palavras, escolhem os produtos que lhes proporcionam maior satisfação de acordo com seus desejos e seus recursos financeiros (GIULIANI, 2006).

Assim, quando embasados no poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Porém, as pessoas, orientadas por seus desejos e recursos, passam a demandar produtos com os benefícios que lhes tragam satisfação (DIAS, 2006).

Sobre a demanda, Kotler e Armstrong (2008, p. 4) afirmam:

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando seus produtos e os da concorrência, e treinam seus vendedores para ficarem atentos às não atendidas dos clientes.

Neste sentido, as necessidades e desejos são atendidos por meio de produtos ou serviços. Os produtos são qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Porém, o produto não encontra-se limitado a objetos físicos, mas a qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade. Além de bens e serviços, produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias, sendo que em alguns casos seja adequada a substituição do termo produto por oferta (SIQUEIRA, 2005).

Com relação aos serviços, esses dizem respeito a um bem intangível, um

desempenho ou uma ação capaz de criar valor por intermédio de uma mudança requerida pelo cliente ou em benefício do consumidor (SIQUEIRA, 2005).

Os serviços são benefícios ou atividades destinadas a vendas, mas que, por serem essencialmente intangíveis, não resultam na posse de nada, tais como serviços de bancos, hotéis, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Dessa forma:

[...] o termo produto abrange muito mais do que bens tangíveis ou serviços. Os consumidores decidem de quais eventos participar, a quais programas assistir na televisão, quais lugares visitar nas férias, quais organizações ajudar por meio de contribuições e quais idéias adotar. Para o consumidor, tudo isso constitui produtos. Se em algum momento o termo produto não parecer adequado é possível substituí-lo por outro, como por exemplo, recurso ou oferta de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 6).

A troca, por sua vez é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Conforme o autor, esse é o conceito central do marketing (KOTLER, 2005).

Para que haja potencial de troca, são necessárias cinco condições: que existam, no mínimo, duas partes; que todas as partes envolvidas tenham algo que possa ter valor para as outras partes; que todas as partes possuam capacidade de comunicação e entrega; que as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta da troca e que todas as partes acreditem na adequação da participação da negociação. Ainda conforme os autores, duas partes estão envolvidas em uma troca se estiverem negociando, ou seja, tentando chegar a condições aceitáveis para as duas. Se chegarem a um acordo, ocorrerá uma transação (DIAS, 2006).

Neste sentido, pelo fato de a troca ser o conceito central do marketing, a transação refere-se a sua unidade de avaliação. Uma transação é relativa na troca de valores entre duas partes, ou seja, uma parte oferece X para outra parte e obtém Y em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Sobre a transação, Kotler e Keller (2005, p. 5) afirmam:

Uma transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas de valor, acordo no que diz respeito às condições, momento do acordo e local do acordo. Geralmente, existe um sistema legal para apoiar e exigir o cumprimento do acordo por todas as partes. Sem uma legislação contratual, as pessoas poderiam ver as transações com certo grau de desconfiança, e todos sairiam perdendo.

Finalmente, outro conceito ligado à definição de marketing é o de mercado, que refere-se ao grupo de compradores reais e/ou potenciais de um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Os compradores do mercado compartilham de uma necessidade ou desejo específico que podem ser satisfeitos através das trocas. O tamanho do mercado é dependente do número de indivíduos que apresentam a necessidade, possuem recursos para fazer uma troca e estão dispostos a ofertar esses recursos em troca daquilo que necessitam ou desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Na verdade, existem dois tipos de compradores que participam das trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais referem-se àqueles que adquirem bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, como no caso dos hospitais e escolas. Os compradores organizacionais adquirem produtos para o funcionamento de suas próprias empresas (como suprimentos de escritório, máquinas, redes de computador) ou também para vender a outras organizações ou pessoas. Os consumidores, por sua vez, adquirem bens e serviços para o seu uso próprio ou para beneficiar outras pessoas. Como consumidores podem ser incluídos pessoas e famílias que compram para satisfazer necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida (GIULIANI, 2006).

O mercado de consumo e o mercado organizacional são diferentes em muitos aspectos, inclusive na forma como estabelecem sua comunicação. Em outras palavras, enquanto os consumidores precisam de comida e abrigo para sobreviver, as organizações podem precisar de máquinas e computadores para continuar atuando (KOTLER, 2005).

Além do mercado de consumidores e mercado organizacional, há também o mercado global e os mercados sem fins lucrativos. O mercado global refere-se às organizações que transacionam no mercado exterior. Essas empresas enfrentam decisões e desafios adicionais, pois necessitam decidir em que países vão atuar, a forma como vão penetrar em cada país, além de como vão adaptar os aspectos de seus produtos e serviços a cada um dos mercados atendidos, como vão determinar os preços a serem praticados em diferentes nações e como adaptar as estratégias de comunicação a diferentes culturas e costumes (DIAS, 2006).

Essas decisões acabam sendo tomadas diante de diferentes exigências com relação a compra, negociação, propriedade e formas de utilização dos bens, de culturas diversas, línguas e sistemas jurídicos e políticos, além de moedas cujo valor pode haver flutuação. Os mercados sem fins lucrativos englobam as organizações que vendem seus produtos a empresas sem fins lucrativos, tais como igrejas,

universidades, instituições de caridade ou órgãos públicos. Em função disso, necessitam determinar seus preços cautelosamente, tendo em vista que essas organizações possuem poder de compra limitado (DIAS, 2006).

2.4 OBJETIVOS E FUNÇÕES DO MARKETING

Para apresentar as funções do marketing, Kotler (2005) relata duas idéias muito freqüentes, mas equivocadas sobre o marketing, o que denomina de sérios equívocos sobre marketing: “marketing é vender” e “marketing é um departamento”. Afirma que a concepção de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de erro, admitindo, porém, que vender faz parte do marketing, mas essa ferramenta abrange muito mais do que as simples vendas.

Diante disso, Kotler (2005, p. 33) afirma:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

No que se refere ao equívoco corriqueiro de se acreditar que o marketing refere-se a um departamento, Kotler (2005) explica que mesmo que as empresas possuam departamentos de marketing e se as ações mercadológicas fossem concentradas somente nesse departamento, a organização poderia fracassar no mercado, pois qualquer departamento pode tratar o cliente bem ou mal, o que afetará seu futuro interesse pelos negócios com essa empresa. Por isso, vários contratemplos podem ocorrer se os outros departamentos não se dedicam a satisfazer o cliente, pensando que isso é tarefa para meramente do departamento ações mercadológicas. Em razão desta premissa, admite Kotler (2005, p. 34): “Empresas avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente, ou mesmo que funcione em função deste.” (KOTLER, 1999, p. 34).

No que se refere as funções do marketing, Siqueira (2005) considera que todas as suas finalidades remetem a duas funções principais. Uma gira em torno da

identificação de nichos de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeita pelas ofertas já existentes, seja da própria empresa, seja da concorrência; outra diz respeito a conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Kotler (2005) manifesta também esse entendimento, afirmando que, muitas vezes considera-se o departamento de marketing por um conceito mais amplo: a função do marketing. Para o referido autor, a função do marketing inclui todos os recursos e atividades que têm um impacto direto ou indireto sobre o estabelecimento, manutenção e fortalecimento das relações com os clientes, independente de onde estão localizados na organização. Sobre isso, ainda afirma:

O departamento de marketing é uma solução organizacional que visa concentrar uma parte ou todas as partes da função de marketing em uma única unidade organizacional. A introdução ou uso de um departamento de marketing pode ser um passo aceitável em um determinado estágio. Assim procedendo, a direção da empresa pode ser capaz de criar um interesse ou, pelo menos, uma compreensão teórica da importância do marketing. A longo prazo, entretanto, esta solução torna-se facilmente uma armadilha, que tanto psicologicamente quanto na prática dificulta que toda a organização pense e opere de uma forma verdadeiramente orientada para o mercado. (KOTLER, 2005, p. 222).

É em função disso que Siqueira (2005) concebe que o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa é a principal responsabilidade do marketing, que deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Na visão de Mckenna (1997), o objetivo real do marketing, é ganhar o mercado, e não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente, acredita o autor, envolve, sobretudo, definir qual é o mercado da empresa. Significa, ainda, ter uma forma diferente de se conceber a organização, a sua tecnologia e o seu produto.

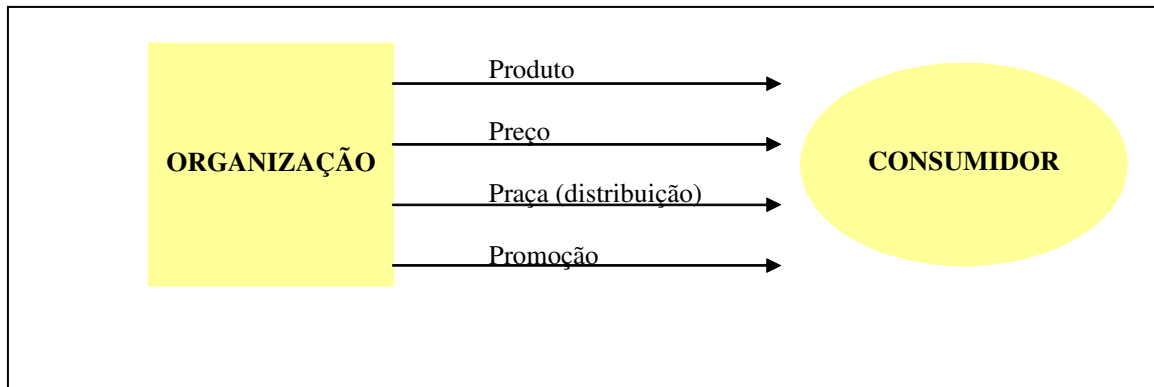
2.5 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou marketing mix, é definido, segundo Kotler (2005, p. 45), como o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos ou levar suas ações de marketing ao mercado-alvo. Porém, pelo fato

de existirem diversas ferramentas nesse sentido, passou-se a usar uma classificação que visasse a facilitar a memorização dessas atividades.

De acordo com Las Casas (2006, p. 42), a classificação mais utilizada foi a apresentada por McCarthy, denominada de Quatro P's (4Ps) englobando os seguintes componentes: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, conforme mostra a figura 1.

Figura 1 - Composto de marketing.



Fonte: Las Casas (2006, p. 42).

Assim, o composto de marketing ou os 4 Ps, são elementos controlados pela empresa e são fundamentais para que ela possa atender as necessidades de seus clientes /consumidores.

Desta forma, pode-se dizer que através de uma análise dos componentes do composto de marketing, poderá a empresa ter em mãos uma ferramenta de gestão que fornecerá subsídios para implementar e desenvolver ações estratégicas que possam ampliar sua participação no mercado e conseqüentemente obter e influenciar maior número de clientes (LAS CASAS, 2006).

Em outras palavras, a ligação da empresa com seu mercado de atuação deve ser feita mediante as atividades de comercialização representadas por produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Devido a isso, qualquer que seja o trabalho de comercialização, o profissional de marketing deverá realizar um planejamento dessas quatro variáveis.

Assim, é importante conhecer o que significa esses quatro componentes do composto de marketing.

- **Produto:** O produto é a variável mais relevante do composto de

marketing, pois conforme Las Casas (2006, p. 163), todas as atividades organizacionais são justificadas devido a sua existência. Na verdade, todos os demais componentes do marketing mix são extremamente necessários, porém, sem o componente produto, que é o objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

O elemento produto, no composto de marketing, segundo Kotler (2005, p. 85), é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

- **Preço:** O elemento preço, no marketing mix, refere-se ao preço, ou valor, que o mercado se dispõe a pagar pelo produto/serviço. De acordo com Churchill Júnior e Peter (2004, p. 62), o valor para o consumidor consiste na diferença entre as percepções do cliente em relação aos benefícios e custos de adquirir e usar produtos e serviços. Os benefícios típicos para o cliente podem ser tanto funcionais, como sociais, pessoais e experimentais, enquanto os custos típicos são: monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

Em função disso, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 85), o preço é o único dos elementos do composto de marketing que representa uma receita, sendo, por isso, um fator extremamente relevante, ao afetar diretamente os resultados da organização.

- **Praça (distribuição):** Sobre esta variável, Las Casas (2006, p. 175), afirma que, um bom produto e um preço não são suficientes para assegurar as vendas, pois é necessária, também, a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os clientes finais. Caso contrário, o plano de marketing não será eficiente, pois os consumidores acostumam-se e, muitas vezes, exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles precisarem.

Portanto, pode-se entender que o elemento praça, no composto de marketing, refere-se à distribuição dos produtos de forma que podem ser facilmente acessados pelo mercado-alvo. Para Churchill Junior e Peter (2004), esse elemento diz respeito a como produto/serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para as trocas. Assim, entende-se que o elemento praça, no composto de marketing, diz respeito à distribuição dos produtos de forma que podem ser facilmente acessados pelo mercado.

- **Promoção:** Este elemento do composto de marketing, de acordo com

Churchill Junior e Peter (2004), diz respeito à forma pela qual os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, utilizando, para isso, meios pessoais ou impessoais.

Conforme pode-se constatar, o profissional de marketing deve se preocupar com as diversas formas para informar aos clientes sobre os produtos, serviços ou marcas.

2.6 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Na definição de Kotler (2005), um serviço pode ser entendido como qualquer desempenho ou ação, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outras, mas que não resulta de propriedade de nada. Além disso, sua execução pode estar ou não relacionada a um produto ou bem concreto.

Porém, o setor de prestação de serviços é muito variado, sendo várias as operações consideradas como serviços, conforme relata Kotler (2005, p. 448):

A área governamental, com tribunais, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiros, correios e escola, faz parte do setor de serviços. A área não-governamental (ONGs), com museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais, também faz parte do setor. Boa parte da área empresarial, na qual estão incluídas companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de consultoria administrativa, consultórios médicos, empresas cinematográficas, empresas de manutenção e imobiliárias, faz parte do setor de serviços. Muitas pessoas que trabalham na área de produção, como operadores de computadores, contadores e assessores, são literalmente prestadores de serviços. Na verdade, eles formam uma “fábrica de serviços”, que presta serviços à fábrica de produtos.

Segundo Giuliani (2006), devido à diversidade da oferta e a pouca diferenciação entre os produtos, os serviços possuem nos dias atuais um papel-chave na conquista de uma parcela de mercado.

Neste sentido, de acordo com Kotler (2005), os serviços apresentam quatro características capazes de influenciar direta e enormemente na elaboração dos programas de marketing. Essas características são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade:

- **Intangibilidade:** Segundo Kotler (2005), diferente dos produtos que podem ser apalpados, os serviços não apresentam condições de serem vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Em outras

palavras, os serviços são intangíveis.

Para reduzir essa incerteza, os compradores procuram sinais ou evidências da qualidade dos serviços. Eles tiram conclusões acerca da qualidade a partir de instalações, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços percebidos. Portanto, a tarefa do prestador de serviços é “administrar as evidências” para “tornar tangível o intangível”. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas (KOTLER, 2005, p. 249).

- **Inseparabilidade:** Conforme Kotler (2005), os serviços, geralmente, são produzidos e consumidos simultaneamente, o que não se observa nos produtos tangíveis, que são fabricados, estocados, distribuídos por meio de revendedores e só então consumidos.

Sobre essa característica, Siqueira (2005, p. 249), explica:

Se uma pessoa entrega o serviço, ela é parte dele. Como o cliente também está presente à medida que o serviço é executado, a interação entre prestador de serviços e cliente é uma característica especial do marketing de serviços — tanto o prestador de serviços como o cliente influenciam o resultado. Geralmente, os compradores de serviços têm fortes preferências por um prestador. Há muitas estratégias para driblar essa limitação. O prestador de serviços pode cobrar mais em virtude da limitação de seu tempo, pode trabalhar com grupos maiores ou realizar seu trabalho de maneira mais rápida. Uma terceira alternativa é treinar uma quantidade maior de prestadores de serviços e conquistar a confiança do cliente [...].

- **Variabilidade:** De acordo com Kotler (2005), os serviços são altamente variáveis pelo fato de que dependem de seu fornecedor, bem como de quando e onde são fornecidos.

Sabendo disso, as empresas de serviços podem tomar três providências visando ao controle da qualidade. A primeira é recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento. Isso é muito importante, independentemente do nível de habilidade dos funcionários. [...] A segunda providência é padronizar o processo de execução dos serviços em todos os setores da organização. As empresas podem fazer isso por meio do preparo de um projeto de serviços que simule ocorrências e processos em um fluxograma. Isso lhes permite identificar pontos falhos potenciais e então planejar melhorias. A terceira providência [...] consiste em monitorar a satisfação do cliente por meio de sistemas de sugestões e reclamações, pesquisas e comparação com os concorrentes. (KOTLER, 2005, p. 249).

- **Perecibilidade:** Para Giuliani (2006), os serviços não oferecem a condição de serem estocados. Sobre essa característica, o autor explica que esse não é um problema quando a demanda é estável, mas quando a demanda é flutuante pode provocar problemas. Devido a isso, as empresas de serviços devem

adotar ações para lidar com essa característica.

Para Kotler e Armstrong (2003), uma empresa prestadora de serviços deve levar em consideração essas quatro características especiais dos serviços ao formular suas estratégias de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2008), à medida em que se avança mais em direção rumo a uma economia globalizada, as organizações necessitam compreender e conhecer os aspectos sobre o marketing de serviços. Isso porque, devido a uma das principais características dos produtos, que é a intangibilidade, as empresas devem tentar descobrir formas de tornar os serviços menos tangíveis com o objetivo de aumentar a produtividade de quem os executa (que, muitas vezes, é inseparável), padronizar a qualidade frente à variabilidade e aprimorar os movimentos da demanda, bem como as capacidades de oferta em relação à procura.

2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Em todas as áreas que se ocupam da atividade mercadológica, seja empresas, profissionais, cenário acadêmico, de acordo com Siqueira (2005), passaram a considerar a importância da variável relativa à fidelização dos clientes como um fator chave para o sucesso organizacional. Com isso, buscam a compreensão das condições que levam a essa condição desejável nas empresas, sobretudo a respeito da satisfação do cliente. De forma semelhante, também passaram a criar ações de marketing para induzir o cliente a se tornar fiel.

Esse novo posicionamento também foi originado da constatação de que é mais fácil e barato manter os clientes já conquistados do que capturar e buscar novos consumidores no mercado (LAS CASAS, 2006)

Conforme colocam Kotler e Keller (2005, p. 178):

Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. O consenso entre profissionais de marketing hoje é inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente. E ainda há o custo de reposição daquele cliente. O custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito.

Porém, na afirmação de Las Casas (2006), a fidelização dos clientes é uma variável fortemente ligada à gestão da qualidade dos produtos e serviços, bem como à satisfação plena dos consumidores em suas demandas e necessidades, sobretudo em cenários globalizados e transnacionais, que são fatores que tornam os clientes mais exigentes.

Em seu estudo, Giuliani (2006) revisou a literatura para identificar estudos que se dedicaram ao tema fidelização. Com isso, constatou que vários benefícios são atribuídos quando as organizações conseguem manter uma carteira de clientes fidelizados, destacando os principais:

- a) As vendas são mais frequentes;
- b) As empresas conseguem efetuar vendas cruzadas, ou seja, pode-se comercializar outro produto ou serviço associado ao item adquirido e não associado a esse de maneira direta;
- c) Conquista de novos clientes a partir da indicação dos clientes já conquistados e mantidos por meio dos programas de fidelização;
- d) Concepção por parte dos clientes de que a troca de fornecedor pode impactar e modificar os padrões de qualidade ao qual já estão acostumados, o que faz com que paguem um valor maior, devido à segurança de que o produto ou serviço irá cumprir as expectativas;
- e) Redução de valores associados à aquisição de novos clientes
- f) Diminuição dos custos do atendimento e da prestação dos serviços, tendo em vista que a empresa já conhece os seus clientes e as rotinas associadas para atendê-los e satisfazê-los.

Devido a essa compreensão a respeito dos benefícios das empresas ao obterem a fidelização de seus consumidores, para Las Casas (2006), essa variável passou a ser um componente de alto grau estratégico. Isso levou as organizações a se centrarem nas ações capazes de converter seus clientes em uma carteira de clientes fieis e leais.

Porém, para haver a obtenção da fidelização por parte dos clientes, considera Santos (2011), é necessário primeiro a detecção de possíveis insatisfações manifestadas pelos consumidores. A empresa deve descobrir os motivos capazes de fazer com que potenciais clientes manifestem recusa de consumir/adquirir um produto ou evitar a prestação de um serviço, dando preferência a um concorrente. A partir disso, deve-se sanar os pontos fracos encontrados e

comunicar aos clientes sobre a qualidade que deve ser esperada. Isso é observado nas empresas que são orientadas ao cliente.

Porém, em alguns casos, a orientação deve ser realmente o produto ou a produção, como afirmam Churchill Junior e Peter (2004).

Para esse tipo de organização, não basta apenas a satisfação do cliente, considera Soares (2010). Elas trabalham no sentido de converter essa satisfação em força potencial de geração de relacionamentos, principalmente devido ao fato de que a globalização dos mercados ocasionou o aumento dos níveis de concorrência em todos os segmentos, muitas vezes observado até em formas descontroladas de atuação.

2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma das maiores e significativas tendências na prática mercadológica nos últimos tempos foi a mudança de pensamento do marketing, que se deslocou da simples realização de compras ou negociação para o estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os consumidores. Isso porque, na prática tradicional, os esforços de marketing estavam unicamente preocupados em realizar uma única venda, enquanto o marketing de pós-vendas ou de relacionamento busca o estabelecimento de uma conexão com o mercado, para, dessa forma, obter repetidas compras por parte dos consumidores.

Isso porque, cada vez mais os clientes sabem e exigem produtos e serviços de alta qualidade, suprimindo suas vontades, superando seus desejos e expectativas e assim satisfazendo-os. Para que seja possível a comercialização dos produtos e serviços é necessário agregar valor ao negócio (DIAS, 2005).

Diante disso, neste capítulo contempla-se o tema a respeito do marketing de relacionamento, situando-se sua definição, surgimento e evolução, entre outros aspectos, como forma da organização obter vantagens competitivas perante os clientes.

2.9 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento, segundo Gordon (2001, p. 16) é “o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a

empresa escolhe para atender”.

De acordo com McKenna (1997), marketing de relacionamento (também denominado de pós-marketing, after marketing ou CRM), significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus consumidores, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis.

Neste sentido, o marketing de relacionamento pode ser definido, segundo Gordon (2001, p. 53), como o processo de contínua identificação, bem como de criação de novos valores com consumidores individuais, compartilhando seus benefícios durante um ciclo de parceria. Para isso, a empresa precisa envolver a concentração, compreensão e a gestão de uma colaboração crescente tanto entre fornecedores, como com clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos, por intermédio de interdependência e alinhamento organizacional. Com base nisso, pode-se entender o marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias destinadas ao entendimento e a administração do relacionamento entre uma organização e os seus clientes, visando aumentar a visão sobre o valor da marca e, conseqüentemente, os rendimentos no decorrer do prazo.

A definição do marketing de relacionamento é apresentada por Vavra (2001, p. 33):

Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e atendidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Nesse sentido, entende-se que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um processo de contínua identificação, bem como de criação de novos valores com consumidores individuais, compartilhando seus benefícios durante um ciclo de parceria. Para isso, a empresa precisa envolver a concentração, compreensão e a gestão de uma colaboração crescente tanto entre fornecedores, como com clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos, por intermédio de interdependência e alinhamento organizacional. Com base nisso, o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias destinadas

ao entendimento e à administração do relacionamento entre uma organização e os seus consumidores, visando aumentar a visão sobre o valor da marca, e conseqüentemente, os rendimentos no decorrer do prazo (VAVRA, 2001).

Sobre o marketing de relacionamento, Cobra (2003, p. 33) explica que “o nível adequado depende do número de consumidores ativos e da margem de lucro. Mas marketing é arte de atrair e manter clientes rentáveis”. No nível básico, afirma o autor, o marketing deve atender às necessidades primárias requeridas pelos consumidores; no nível reativo, deve se antecipar à concorrência, com vistas a oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a agradá-los sempre

Entretanto, segundo Kotler (2005, p. 51-52):

A maioria das empresas pratica somente o marketing básico, quando seus mercados contêm muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são pequenas [...]. No outro extremo, em mercados com poucos clientes e altas margens de lucro, a maioria das empresas se direciona para o marketing de parceria. [...]

Kotler (2005, p. 49) também acredita que “o marketing de relacionamento é a chave para produzir um elevado patrimônio de cliente”, definindo patrimônio de cliente como “o total dos valores descontados ao longo da vida de todos os clientes da empresa”.

Com base nisso, Santos (2011) define marketing de relacionamento como uma filosofia que busca orientar os profissionais de marketing a atender de forma melhor e com mais qualidade, os desejos e necessidades de seu público alvo.

Na definição de Soares (2010), entende-se por marketing de relacionamento, como um contínuo processo de busca por informações e dados a respeito dos clientes e usuários de uma empresa, com o objetivo de se identificar possíveis adaptações e formas dos serviços e produtos a serem ofertados, de modo que esse venham atender as expectativas dos mesmos, tornando-os satisfeitos. As estratégias de marketing de relacionamento buscam ações que sejam capazes de promover um nível duradouro nas relações com o mercado, partindo do conhecimento das necessidades e características a respeito do mesmo.

Desse modo, com vistas a aumentar a possibilidade de reter os clientes, as empresas passaram a se voltar cada vez mais para as estratégias de pós-vendas ou marketing de relacionamento. Basicamente, a linha básica desse tipo de marketing concentra-se na edificação de laços entre as organizações e seus

consumidores ou clientes, com o objetivo de comunicação com os mesmos e, com isso, aumentar as probabilidades de obter a fidelidade e retenção (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.10 SURGIMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A ideia de manter relacionamento com o cliente surgiu a partir de situações e eventos de negócios, tanto nacionais como externos, principalmente nos anos de 1990, tais como a abertura de mercado, a globalização, inovações tecnológicas, aprimoramento nos sistemas produtivos, que fizeram com que as organizações buscassem formas de obter e sustentar as vantagens competitivas (SIQUEIRA, 2005).

Com isso, na época, surgiu o marketing de relacionamento, ou seja, estratégias de marketing a qual procura satisfazer os clientes mesmo após a compra ter sido finalizada, conforme relata Baker (2005, p. 27):

O marketing de relacionamento desenvolveu-se em contextos de marketing industrial e de serviços como uma reação contra as limitações do marketing tradicional (transacional). Inicialmente desprezado por fabricantes interessados em mercados de massa, as mudanças no clima competitivo no final da década de 1980 e início da de 1990 alimentaram o interesse no marketing de relacionamento em mercados de consumo de massa.

Na verdade, no chamado marketing transacional, os vendedores apenas focalizavam trocas isoladas e individuais, satisfazendo somente as necessidades imediatas ou em um determinado local ou hora. Porém, a filosofia do marketing de relacionamento veio a substituir essa mentalidade, difundindo a ideia de que a ênfase deve ser a série seguida de transações com os clientes (PIZZINATO, 2007). A diferença entre essas ambas orientações do marketing podem ser observadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Marketing transacional X Marketing de relacionamento.

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
Ênfase em conquistar clientes	Ênfase em manter os clientes atuais
Orientação para o curto prazo	Orientação para o longo prazo
Interesse em realizar uma única venda	Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
Compromisso limitado com os clientes	Alto nível de compromisso com os clientes
Pesquisa sobre necessidades dos clientes utilizada para complementar uma transação	Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento
Sucesso significa realizar um venda	Sucesso significa lealdade do cliente, compras

	repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes
Qualidade é uma preocupação da produção	Qualidade é uma preocupação de todos os empregados
Compromisso limitado com o serviço	Alto grau de compromisso com o serviço

Fonte: Pizzinatto (2007, p. 06).

Considera-se, então, que até os anos de 1990, segundo Miranda (2007), as estratégias mercadológicas eram basicamente centradas na conquista de clientes novos, no chamado marketing de massa. Essa fase era caracterizada, de uma maneira geral, como muita oferta e poucos clientes novos a serem conquistados, frente a uma concorrência com nível de intensidade cada vez maior. Porém, a ênfase da atividade de marketing deslocou-se para ações que buscassem reter os consumidores da carteira já existente, a partir de ações denominadas de marketing de relacionamento.

O deslocamento do eixo de abordagem do marketing, segundo Santos (2011), ocorreu em parte à expressiva transformação dos níveis tecnológicos que se passou a vivenciar a partir do fim do século XX. Com essa revolução tecnológica, os clientes passaram a ter acesso a mais informações e de maneira mais rápida, contribuindo para mudanças das concepções e práticas do marketing. Frente a isso, as organizações passaram a entender que as ações de relacionamento com seus clientes seriam capazes de fornecer um contato mais estreito com os mesmos, favorecendo a fidelização.

2.11 OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA DO PÓS-MARKETING

O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Com a filosofia do marketing de relacionamento, as organizações buscam ampliar e reforçar o foco de concentração no desenvolvimento de relações contínuas com os consumidores já existentes, pois entendem que é melhor e mais lucrativo manter do que conquistar novos clientes (CZINKOTA, 2008).

Desse modo, de forma geral, são os seguintes os objetivos do marketing de relacionamento, segundo Siqueira (2005):

- a) fidelização dos consumidores;
- b) retenção das contas que a empresa já dispõe;
- c) Determinação de preços que alcancem lucro
- d) Tornar-se o fornecedor preferido para os clientes reais.
- e) Concentração em clientes que apresentam maior potencial em termos de lucro
- f) Controlar cada conta para buscar lucros alongo prazo.

Conforme se pode entender, se os esforços mercadológicos forem direcionados à base da clientela já existente, maiores serão as probabilidades de a organização obter melhores e maiores resultados. Isso porque, se o cliente já faz uso do produto ou serviço, já está constatado que esse declarou uma preferência em relação a todos os concorrentes. Esse fator faz do marketing direcionado para os clientes atuais serem a principal direção a ser seguida, principalmente para se obter a sua satisfação.

Acredita-se que os clientes que já se encontram na base de relacionamento de uma organização há mais tempo apresentam uma tendência de comprar mais. Além disso, com esses clientes, as organizações possuem mais oportunidades de realizar vendas cruzadas, ou seja, compram outros produtos e serviços de forma simultânea, e também são os que podem fornecer boas recomendações sobre a organização para seus familiares e amigos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Portanto, diversos são os benefícios para as empresas que praticam ações de relacionamento com seus clientes. Elas podem reter e fidelizar o consumidor já conquistado, determinar melhor o preço ou praticar preço maior do que os concorrentes, tornar-se o fornecedor referência aos olhos dos clientes e concentrar-se nos clientes com maior potencial de lucro ou mais rentáveis (DIAS, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de apresentar a importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas, neste capítulo descreve-se o delineamento adotado para a realização do estudo.

3.1 MÉTODO

Para que uma pesquisa possa ser efetuada é necessário que haja a escolha de métodos científicos, que podem ser considerados como um conjunto de operações e processos que se destinam a ordenar a pesquisa de forma sistematizada e racional. Os métodos é que irão permitir que o pesquisador possa alcançar os objetivos traçados ao delinear o caminho a ser percorrido no decorrer da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2006).

O método científico seria, então, “[...] a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 23).

Com base nisso, para a realização do estudo, pretende-se utilizar o método dedutivo para a abordagem do problema. O método dedutivo parte de uma questão geral para uma particularização, ou seja, parte-se da teoria geral para explicar uma questão particular (ANDRADE, 2005).

Ainda, segundo Andrade (2005, p. 131):

A dedução é o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínios em conexão descendente, ou seja, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômeno ou fatos particulares.

A dedução é um método racionalista que pressupõe a razão como única forma de se chegar ao conhecimento verdadeiro. Utiliza uma sequência de raciocínio de forma descendente, partindo do geral para chegar ao particular (GIL, 2002).

3.2 TIPO DE PESQUISA

Para cumprir os objetivos pretendidos, bem como responder à pergunta de pesquisa, foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica pode ser conceituada como sendo aquela que busca proporcionar ou fornecer ao pesquisador uma familiaridade sobre o tema que está em estudo. A finalidade principal da pesquisa bibliográfica é aprimorar as ideias em relação ao tema sob investigação (GIL, 2002).

Cervo e Bervian (2002, p. 65) apresentam a definição e os objetivos da pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre determinado assunto, tema ou problema.

Desse modo, as informações de interesse para o estudo foram coletadas por meio de dados secundários. Esse tipo de dados pode ser definido como sendo aquele que não foi gerado pelo pesquisador, sendo o trabalho deste apenas o de coleta, sistematização e análise dos mesmos (GIL, 2002).

Os dados secundários foram coletados através de fontes diversas, tais como livros, revistas, periódicos, trabalhos científicos, relativos ao tema que se busca conhecer e que já se encontram já formalizados em materiais já publicados (ANDRADE, 2005).

3.3 FORMA DE ABORDAGEM

A abordagem utilizada foi qualitativa. Essa forma de abordagem é adotada nos casos em que o pesquisador procura descrever os fenômenos, sem levar em consideração o número de vezes em que os mesmos ocorrem (CERVO; BERVIAN, 2002).

Esse tipo de pesquisa “é a que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 271).

Esse tipo de abordagem deve ser adotada quando o pesquisador não procura contar o número de ocorrências de um determinado interesse, mas quando

se preocupa em descrever a ocorrência que as informações buscadas apresentam (VICTORIANO; GARCIA, 1996).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme visto, o marketing de relacionamento é uma abordagem de caráter qualitativo e centrada em determinado público, pela qual se atua diretamente aos clientes certos, e não com um número de consumidores ainda em potencial, como ocorre no marketing de massa. O marketing de relacionamento valoriza as duas faces - empresa e cliente, onde um e outro saem lucrando; desta forma o cliente se torna fiel a empresa e a empresa ganha com a propaganda indireta do cliente.

Em função disso, o objetivo das ações de marketing de relacionamento é buscar fazer com que o cliente seja ouvido, atendido e consultado mesmo depois que a compra é realizada. Esta estratégia faz com que o cliente se torne fiel a empresa, afastando a concorrência, mesmo que a longo prazo.

Neste capítulo, busca-se apresentar algumas diretrizes, estratégias e princípios do marketing de relacionamento aplicado a pequenas e médias empresas.

4.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

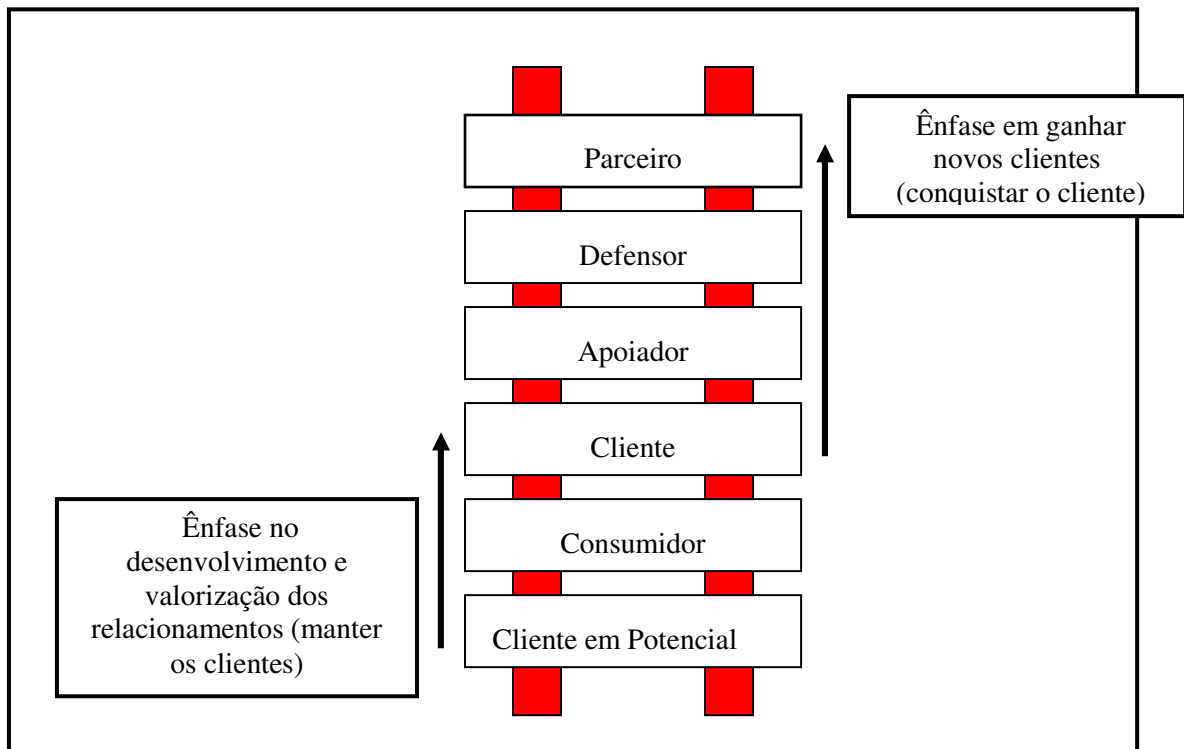
Para que exista um relacionamento com o cliente, é preciso desenvolver técnicas – através de aprimoramentos, desenvolvimentos e criatividade. A fim de criar laços com os consumidores.

Através deste tipo de estratégia, fica mais fácil levantar as informações necessárias, para moldar um serviço de marketing para cada grupo de clientes. Simplificando e criando a partir disto promoções, mostruários e novos produtos.

Dessa forma, para que as empresas possam implementar ações de relacionamento com os clientes, segundo Kotler e Keller (2005) é necessário, num primeiro momento, identificar os clientes, pois nenhuma relação pode ser estabelecida com quem não se conhece. É preciso identificar os desejos e as necessidades da clientela, do cliente em potencial para transformá-lo em parceiro. Nisso pode residir o diferencial da organização, pois todo o resto pode ser oferecido pelos concorrentes a qualquer momento.

Para ilustrar como ocorre esse entendimento, é utilizada a metáfora denominada de “escada do marketing de relacionamento” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005), apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Escada do marketing de relacionamento.



Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2005, p. 335).

A escada apresenta um conjunto de fases ou estágios que podem ser identificados na construção de um relacionamento com os clientes a longo prazo. No primeiro nível, encontra-se o cliente em potencial ou cliente-alvo. O objetivo inicial é tornar o cliente potencial em consumidor efetivo. Para obter este objetivo, o esforço do marketing deve ser conquistá-lo, tornando-o cliente frequente. Depois disso, a ênfase muda para assegurar um relacionamento contínuo de longo prazo. A partir disso, o marketing de relacionamento deve buscar converter os clientes em apoiadores da organização, despertando sentimentos positivos com relação a ela, ou mesmo defensores, que a recomendam ativamente para outros consumidores. O topo da escada é o parceiro, nível em que fornecedor e cliente trabalham juntos para o benefício mútuo.

Para que a empresa obtenha esse relacionamento fiel com os consumidores, e para que ele possa ficar no topo da escada do marketing, onde sejam defensores, apoiadores e parceiros da marca - a empresa deve assegurar que a satisfação do cliente seja ainda maior do que os esperado.

Diante disso, Pizzinatto (2007) expõe que o marketing de relacionamento engloba os seguintes elementos:

- Atividades e esforços para a manutenção de clientes satisfeitos após a transação.

- Fazer tudo o que for possível para incrementar a possibilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou o serviço da mesma organização em futuras ocasiões de compra.

- Fazer crescer a possibilidade de que os consumidores atuais comprarão outros produtos da mesma empresa, ao invés de procurarem um concorrente quando necessitarem adquirir tais produtos/serviços.

- Medir repetidamente a extensão da satisfação dos consumidores pelos produtos ou serviços atuais, tornando-os conscientes de que estão sendo cuidados, e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

Portanto, a empresa deve concentrar suas ações nos clientes já conquistados, pois os consumidores novos ainda continuam comprando na concorrência. Desse modo, com estratégias de marketing de relacionamento, os consumidores podem se tornarem leais, ou seja, clientes de fato (KOTLER, 2005).

Nesse sentido, as estratégias de marketing de relacionamento podem incluir, segundo Soares (2010):

- a) Esforços para manutenção de cliente satisfeitos, após a compra ter sido efetivada;

- b) Esforços para garantir a recompra;

- c) Mensuração constante do nível de satisfação dos clientes;

- d) Comunicação com os consumidores sobre o que eles acreditam ser importante para a organização.

Frente ao exposto, entende-se que as principais ações do marketing de relacionamento devem começar com a prospecção e obtenção de dados sobre os clientes, que deverão ser trabalhados no intuito de serem transformados em informações sobre os mesmos. A partir disso, deve-se formular ações e promoções no sentido de se comunicar ao mercado sobre os mais variados fatores relacionados à organização.

Quanto mais a empresa se dedicar a conhecer o cliente, mais ela ganhará com o mesmo, pois mesmo que o tempo passe, a empresa guardará os dados e preferências do seu cliente, podendo sempre atendê-lo de uma forma personalizada e prestativa.

Assim, o processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a

escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente.

A partir dos dados obtidos, com base em Gorgon, 2001, sobre os clientes, as ações de marketing de relacionamento devem buscar o estabelecimento de uma rede de relacionamentos, empregando esses objetivos nas mais diversas atividades organizacionais. Porém, a de maior relevância deve ser a aplicação dessas premissas para reavaliar o composto mercadológico.

Isso porque, os quatro elementos do mix de marketing devem ser planejados com o intuito de se adequarem a essa estratégia.

- **Produto:** Frente ao marketing de relacionamento, o produto deve resultar de um processo de colaboração entre o cliente e a empresa. As mercadorias e os serviços podem ser moldados e planejados de acordo com as expectativas do cliente, para desse modo, satisfazê-los de forma mais rápida e, conseqüentemente, agregando valor.

- **Preço:** No marketing de relacionamento, os clientes podem ter a chance de participarem dos processos de precificação, refletindo no valor das escolhas praticadas. Isso faz aumentar a veracidade e credibilidade nos relacionamentos, ao contrário do marketing tradicional, pelo qual é costumeiro o estabelecimento de preços de acordo com a atuação e valores do no mercado. Como resultado desta ação, a empresa reflete a sua disposição de atender os anseios de seus clientes no que se refere aos custos para aquisição do produto.

- **Promoção:** As ações de marketing de relacionamento nessa variável deve proporcionar a realização de promoções de forma individualizada, ao contrário do marketing tradicional, que geralmente emiti as promoções ou propagandas para os mais diversos públicos alvos de um segmento específico, de forma massificada (GORDON, 2001).

- **Praça/Distribuição:** A ferramenta praça, no marketing de relacionamento, irá designar a distribuição dos produtos de acordo com o que o cliente deseja, ao contrário do que se observa no marketing tradicional, pelo a praça somente é utilizada como um meio de distribuir o produto aos consumidores.

O cliente precisa estar seguro, que mesmo após a compra do produto, ele terá toda a assistência necessária.

4.2 FORMAS DE OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O cenário atual está em constante evolução, com a desregulamentação da economia, novas tecnologias e o aumento do número de concorrentes potenciais. Além disso, as empresas passaram a oferecer produtos que também competem com outros setores, como os seguros, por exemplo. O mercado fica cada vez mais saturado, os preços cobrados pesam muito na decisão de se manter, fazendo com que o cliente não hesite em mudar de empresa se insatisfeito. Isso faz com que tomar conta do cliente mude, principalmente considerando-se que o cliente de agora é considerado global (MISHKIN, 2005).

O marketing de relacionamento, conforme já definido, consiste na empresa criar mecanismos e estratégias para a fidelização do consumidor. De forma a obter esse objetivo, as empresas devem fazer combinações das variáveis por ela controladas, ou seja: o preço, o produto, a distribuição e a promoção. A ideia do marketing de relacionamento é baseada na concepção de que os consumidores necessitam e devem receber contínua atenção. As empresas que utilizam o marketing de relacionamento vão além de uma simples transação ou venda. Elas se concentram nos clientes já existentes para continuar vendendo para os mesmos a longo prazo (REIS, 2009).

Nesse sentido, Siqueira (2005) apresenta algumas estratégias para as empresas de micro e pequeno porte adotarem o marketing de relacionamento:

- **1ª Etapa:** Preparar um banco de dados que seja consistente, no qual deve ser incluídas todas as informações e dados do relacionamento das transações com cada consumidor. Deve haver um levantamento do número mais possível de informações que sejam importantes sobre os mesmos, tais como compras efetuadas, clientes decisores, nome dos diretores, necessidades demandadas, necessidades latentes. Para isso, a empresa deve contar com programas informatizados das contas atuais.

- **2ª Etapa:** A organização, nessa fase, seleciona as contas dos clientes que busca atender. Para isso, deve realizar um levantamento dos desejos e necessidades dos clientes, além dos custos que arcou, os investimentos realizados para que fossem atendidos, calculando o nível potencial de cada conta em particular.

- **3ª Etapa:** Nessa fase, a empresa deve buscar desenvolver ofertas de serviços e produtos de modo particular a cada conta. É nessa fase que se faz a análise das estratégias e ações de relacionamento particular, levando em consideração as ofertas da concorrência, visando diferenciar-se perante o mercado.

- **4ª Etapa:** Buscar implantar as estratégias de relacionamento propriamente ditas, separando as contas em clientes estratégicos e clientes situacionais, para definir os clientes especiais dos comuns.

- **5ª Etapa:** Nessa fase, a empresa deve avaliar os relacionamentos, para verificar se está obtendo o que planejou. Isso porque, os desejos e as necessidades dos clientes podem se modificar e diversos fatores, tais como novos concorrentes, pressões por reduções de preços, serviços inadequados, mudanças nas culturas organizacionais diferentes, atrasos, rompimentos contratuais podem fazer com que haja comprometimento da parceria.

Contudo, a organização que consegue mostrar para o consumidor que ela tem condições de ofertar recursos para o atendimento de suas necessidades de forma superior à concorrência, estará criando vínculos lucrativos e duradouro com eles.

Na verdade, os clientes menos rentáveis não devem ser descartados ou esquecidos, para estes clientes devem ser feitos planos segmentados pelos quais eles possam passar a ocupar um novo patamar para a empresa, os de clientes rentáveis. Os investimentos em marketing de relacionamento nos clientes que são pouco rentáveis não devem ser maciços, mas estratégicos. Os clientes rentáveis é que devem receber um investimento maior de ações de relacionamento, para que estes mesmos se mantenham como clientes e não migrem para a concorrência.

Ainda nesse sentido, sabe-se que no atual contexto, todos os mercados, seja qual for o segmento de atuação, são constituídos por muitos consumidores. Esses consumidores apresentam demandas específicas em relação a produtos e serviços. Porém, as empresas não podem atender a todos, tornando muito difícil implementar ações com o objetivo de atingi-los com campanhas promocionais, produtos e serviços especializados ou por outro meio de comunicação. Devido a isso, para que a organização analise o mercado, para melhor atendê-lo, é usada a estratégia de segmentação, ou seja, verifica-se qual segmento é mais promissor para desenvolver ações (LAS CASAS, 2006).

Segmentação de mercado consiste em dividir os clientes em grupos com

expectativas ou características homogêneas. Essa abordagem permite que a empresa defina os objetivos de negócios sob medida para cada um destes segmentos (PIZZINATO, 2007).

As ferramentas de segmentação de clientes deve contribuir para a construção de um melhor relacionamento com clientes, de acordo com suas expectativas, considerando o valor atual e o valor potencial de cada um.

O banco de dados é o instrumento básico necessário para o sucesso das políticas de segmentação para o relacionamento com o cliente nas organizações. Uma análise do comportamento passado dos consumidores em resposta às campanhas de produtos de crédito ou de poupança, por exemplo, permite que a empresa defina pontos de convergência por segmento de clientes. Com isso, o perfil dos compradores é comparado com o de não-compradores no mesmo período, delimitando-se os perfis de clientes que apresentam mais probabilidade de compra de um produto, ajustando-se, assim, o foco comercial (ABRAÃO, 2011).

Esta segmentação tradicional pode ser substituída ou completada por uma segmentação comportamental que se desloca no sentido de se analisar a utilização dos múltiplos canais de relacionamento oferecidos aos clientes (ABRAÃO, 2011).

Frente ao exposto, como a literatura sugere, estratégias de relacionamento são cada vez mais requerida na atualidade. Ao invés de trocas e transações, o relacionamento com o cliente que deve ser a unidade de análise mais adequada para as organizações. Na verdade, a abordagem do relacionamento vê o marketing como uma atividade integradora, que envolve o pessoal de toda a organização, com ênfase na construção e manutenção de relacionamentos ao longo do tempo com os consumidores.

5 CONCLUSÃO

O advento das inovações tecnológicas e da concorrência transnacional vieram a aumentar a necessidade de formas de gestão mais estratégicas para lidar com os clientes. Isso tornou-se particularmente relevante para as micro e pequenas empresas, que atuam com a concorrência de empresas de maior porte num mercado com consumidores exigentes.

Frente a isso, surge o marketing de relacionamento como uma estratégia eficiente para a gestão de empresas de micro e pequeno porte. Com isso, foi possível concluir que a fidelização de clientes nessas empresas não difere da importância observada em empresas maiores e é uma abordagem que deve ser considerada, devido à forte concorrência e as mais altas expectativas e exigências por parte dos consumidores. Por isso, uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é concentrando-se em oferecer excelentes serviços, atender as suas necessidades e criar estratégias de se relacionar com a clientela.

No marketing de relacionamento, o enfoque gerencial está na lucratividade do cliente individual, com base nos benefícios que podem ser derivados desse relacionamento com o consumidor. Nesta abordagem, a ênfase recai principalmente em atividades com dimensões interativas com o cliente, de forma a tratá-lo como único, com o objetivo de estabelecer, desenvolver e manter relações de cooperação e parceria mútuas entre as organizações e os consumidores.

Na verdade, o marketing de relacionamento é uma filosofia ou orientação do marketing surgida a partir da necessidade sentida por parte das empresas em manter vínculos mais estreitos com os seus consumidores, a fim de fidelizá-los e retê-los, mantendo-os fieis. Essa concepção surgiu frente a constatação do aumento da concorrência em todos os setores, o que tornou difícil para as empresas manterem uma base de clientes volumosa e fiel.

Assim, nas micro e pequenas empresas, as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para que essas possam gerenciar e cuidar de sua interação com clientes. Porém, deve ser praticado não somente no ponto de atendimento ou ao nível de gerente, mas em todos os pontos da organização.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prêntice Hall, 2002.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- COBRA, Marcos. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GORDON, Ian. **De olho na concorrência: como vencer a batalha por mercado e clientes**. São Paulo: Futura, 1998.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER Keven Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MIRANDA, Cláudia da Cruz Soares. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente: o caso Vodafone**. 2007.186f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Área de concentração: Administração Mercadológica – Universidade de Economia e Gestão do Centro Regional do Porto, Porto.

PIZZINATTO, Nadia K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. **O marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico**. 2011.186f. Dissertação (Mestrado em Administração). Área de concentração: Marketing – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOARES, Everton Léo. **Marketing de relacionamento na área hospitalar sob a ótica da gestão do conhecimento**. 2010. 99f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Área de concentração: Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing): como usar o debate marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

VICTORIANO, Benedicto A. D.; GARCIA, Carla C. **Produzindo monografia e trabalho de conclusão de curso**. 2 ed. São Paulo: Publisher Bras.