

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO

André da Silva¹

Resumo: Este estudo tem por objetivo analisar a prática de Marketing de Relacionamento dentro da empresa ALUSUPRA. Ao decorrer deste trabalho será abordado como ter um bom relacionamento com os clientes, melhorando a comunicação entre ambos e de tal modo conseguir fidelizar seus clientes potenciais. O sucesso da empresa virá de acordo com que é vendido ao cliente, seja o produto em si, ou o nosso relacionamento com o mesmo. É possível verificar que o marketing é baseado em itens como, necessidades, desejos, demanda, produtos, valores, satisfação, troca, relacionamentos e mercados. O sucesso da empresa irá acontecer, se as variáveis citadas anteriormente sejam alcançadas.

Palavras chaves: Marketing. Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Um grande diferencial para reter clientes seria uma ótima estratégia de marketing de relacionamento. Vender determinado produto, não é só entregar ao cliente, e sim conquistá-lo para que ele sempre volte. O cliente é um artifício essencial para o sucesso de uma empresa, pois ela deverá passar toda confiança a ele.

Hoje as pessoas estão cada vez mais exigentes, havendo a necessidade de que produtos e serviços alcancem com isso sua satisfação. Com isso, as empresas no geral, não devem simplesmente vender seus produtos ou serviços e sim, criar um relacionamento com seus clientes, buscando assim uma possível fidelização com os mesmos.

De acordo com Bretzke (1999:23):

A partir do século XXI o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles.

Para que isso seja concretizado, a informação é a arma do negócio, algo que fará a diferença na empresa. Não basta ter qualidade ou preço no produto, ter alta tecnologia ou uma ótima propaganda, estes são itens de permanência no mercado. Atualmente é necessário

¹ Acadêmico do curso de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Humanos da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL.

possuir bem mais que isso, é necessário possuir informações sobre os clientes potenciais, sobre concorrentes e sobre o mercado em que atuam, estes itens é o que pode ser o diferencial competitivo para que a empresa possa manter-se no mercado.

Nos diversos segmentos de mercado muito se fala em marketing de relacionamento, é algo que deve estar difundido em toda a organização e constantemente aprimorado. Para que uma empresa possa se inserir no mercado atuando competitivamente, é necessário que ela busque o marketing de relacionamento como uma ferramenta de trabalho, ter um bom relacionamento com os clientes, alcançando os objetivos, mostrando um diferencial para sua clientela.

Com o auxílio do Marketing de Relacionamento será verificado o que é necessário para obter um relacionamento duradouro juntos com a clientela, qual será a melhor forma da tomada de decisão, que possa ajudar a evitar prejuízos ou verificando formas de aperfeiçoar seu marketing de relacionamento, melhorando assim as formas da empresa de se relacionar com os clientes.

Assim como todas as áreas da empresa precisam de atenção especial por parte dos administradores, o marketing é um recurso muito importante para causar uma boa impressão ao cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os fundamentos teóricos que subsidiam o presente artigo envolvem os temas de marketing, marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Para obter-se um bom trabalho quanto ao tema de marketing de relacionamento, foram pesquisados livros e documentos de fontes secundárias.

Com os materiais pesquisados, na conclusão do trabalho foi possível ter certa visão sobre o Marketing de Relacionamento, o mesmo servirá de apoio para o diagnóstico da empresa pesquisada.

2.1 MARKETING

Lupetti (2009, p.6) salienta que “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim mercari, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar”.

Ogden & Crescitelli (2007, p. 2) afirmam que “marketing é a ciências que estuda, entende e monitora mercados. O que muda é sua finalidade”.

Madruga (2004, p. 75) constatou que:

O marketing direto pode ser considerado o primeiro marco de uma forma distinta e revolucionária de se fazer marketing, que tem como princípio o contato à distancia com clientes. Existem tantas diferenças entre a forma de fazer marketing baseada em transação e a forma baseada em relacionamentos que esta foi chamada de o novo paradigma do marketing. Chamamos este paradigma de relacional.

Ogden & Crescitelli (2007, p. 6) “objetivos de marketing são metas que a organização quer, ou necessita, atingir. [...] Os objetivos de marketing nada mais são que deduções lógicas da análise da situação e da análise das oportunidades de mercado”.

Segundo Ogden & Crescitelli (2007, p. 6):

Estratégia de marketing é o ‘plano geral’ – o impulso direcional total do marketing a ser empregado - e deve conter uma descrição dos mercados-alvo, assim como uma decisão estratégica para cada um deles.

De acordo com Ogden & Crescitelli (2007, p. 7) “táticas de marketing são elementos executáveis do plano de marketing; são as ações empreendidas de fato pelos profissionais da área”.

Silk (2008, p. 26) diz que:

O canal de marketing é o conjunto de mecanismos da rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos.

Las Casas (2002, p.15):

Um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

Para Silk (2008, p. 58) “o marketing é o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Já Oliveira Neto (1999, p.23):

O define da seguinte forma O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

Para Penteadó Filho (1990, p.155-56):

O marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com (Mckenna, 1993). O MR foi:

Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia.

No conceito de (Borba & Campos, 2003):

Marketing de relacionamento não é transações e sim novos conceitos e modelo de estratégias. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente.

Berry(1983) foi o primeiro autor a utilizar a expressão definindo como “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos como clientes”. Desta forma, Berry constatou de que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como algo intermediário no processo de marketing.

“Marketing de Relacionamento é fazer negócios como nossos avós”. (Peppers e Rogers, 2000).

Gordon (1998, p. 9) define o “marketing de relacionamento como sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”.

De acordo com Borba (2004, p. 121) o marketing de relacionamento:

Inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa, por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e atendentes, não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são atendentes e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização.

Madruga (2004, p.35) diz que “a origem do marketing de relacionamento está ligada ao que denominamos de O Novo Marketing”.

De acordo com Gummesson (2005, p.23) “o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”.

Angelo & Giangrande (2004, p. 16) constata que:

Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos [...]”.

Na concepção de Madruga (2004,p.20):

A expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços [...].

Gummesson (2005, p. 197) diz que o objetivo de marketing interno dentro do marketing de relacionamento é criar relacionamento entre gerenciamentos e funcionários e entre funções.

Madruga (2004, p.23) constata que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresarias para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Para Lupetti (2009, p.99):

Marketing direto de relacionamento –[...] o Customer Relationship Relationship Management (CRM), conhecido como marketing de relacionamento ou marketing em tempo real. A idéia central é estabelecer, de forma individualizada, um relacionamento com os clientes e em seguida trabalhar as informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada. Todas as expressões têm a mesma essência, ou seja, a construção de um relacionamento direto e duradouro com os clientes.

De acordo com Madruga (2004, p.150):

O marketing de relacionamento, quando genuinamente implementado, leva as tradicionais estruturas a uma verdadeira revisão, resultando numa forma descentralizada de trabalho, na qual as pessoas que lidam diretamente com o consumidor são tão valorizadas quanto aquelas que fazem parte do planejamento de marketing.

Segundo Gordon (2002), “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Para Borba (2004, p25) o objetivo do marketing de relacionamento é:

- 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 também na definição do valor que desejam;
- exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- é um esforço contínuo e colaborativo entre o 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;
- procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Borba (2004, p. 74) constata que:

O MR tem potencial para transformar tudo nos negócios, inclusive liderança, cultura, gerenciamento, pessoas, processos, tecnologias, conhecimento e percepção. Todo esse processo requer planejamento adequado e cuidadoso, para que os objetivos sejam alcançados.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

De acordo com Borba (2004, p.89):

A fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a

satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes.

Os autores Giansesi e Correa (1994), citados por Borba, (2003), destacam que o cliente percebe e avalia os serviços e profissionais prestadores por cinco critérios:

- confiabilidade: habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- responsividade: disposição de prestar o serviço prontamente;
- confiança: conhecimento ou competência técnica e cortesia. Habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- empatia: fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contatos, comunicação e acesso;
- tangibilidade: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos materiais e dos recursos de comunicação.

Borba (2004, p. 164) destaca que:

A fidelidade não é alcançada pela qualidade presumida de um produto ou serviço, mas pela qualidade constantemente superada. Essa evolução e superação constante da qualidade são a base do marketing de relacionamento, portanto a fidelização representa o grau máximo de confiança, de aceitação da empresa pelo cliente. Portanto, é preciso surpreender e encantar sempre, para se manter ativo e dinâmico nesse processo de fidelização.

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores - como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade – e passam a considerar a marca parte de suas vidas (http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp).

De acordo com Majeau (2013) as vantagens conquistadas pelas empresas que investem em fidelização de clientes são:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.

- A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo fazer com que se possa compreender os conceitos de autores, para que com isso estejam capacitados para aplicar os métodos encontrados dentro da empresa.

De acordo com GIL (2008, p. 71):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos. Sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para um maior aprofundamento sobre o tema central deste artigo, realizar-se-á uma pesquisa bibliográfica com atribuições de fontes diretas de alguns autores, a forma de pesquisa utilizada será a descritiva.

Para GIL (2008, p. 28) algumas pesquisas descritivas:

Vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão dos problemas, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

As pesquisas descritivas são, juntamente com a exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

- a) Quanto à natureza do objetivo este projeto terá seu enquadramento metodológico de acordo com uma pesquisa exploratória. Para Gil (2008, p. 27) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas como o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.
- b) Quanto à coleta de dados utilizou-se dados secundários que se dá por meio de pesquisas bibliográficas. Segundo Gil (2008, p. 50) a pesquisa bibliográfica é

desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE INVESTIGADA

Neste item será apresentado à análise dos dados coletados dentro da empresa ALUSUPRA Alumínio.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa ALUSUPRA alumínio foi fundada em agosto de 1995 como representação de outras empresas, teve sua abertura oficial, como comércio em julho de 1998. Funciona hoje como depósito centralizado responsável pelo abastecimento das filiais, em uma área construída de 4.200 metros quadrados, contando com um estoque de aproximadamente de 800 toneladas. Está localizada no centro da cidade de Palhoça, em Santa Catarina, onde mantem a pronta entrega materiais nas cores natural, anodizado fosco, pintado bronze, preto e branco, assim como acessórios para esquadrias, chapas, vidro temperado para box e policarbonato alveolar. O principal objetivo da empresa é o atendimento a serralheiros, vidraceiros e empresas da construção civil, onde a critério de cada cliente, é desenvolvido projetos de esquadrias e perfis especiais em diversas linhas. A ALUSUPRA é hoje em Santa Catarina a revenda de alumínio que possui mais lojas, disponibilizando a nosso parceiros produtos à pronta entrega, gerando assim, agilidade, conforto e economia. Cada unidade possui, no mínimo, um caminhão para entrega de materiais, desonerando os clientes de despesas com aquisição de veículos longos e de prejuízos que possam ocorrer, tanto financeiro como jurídico por eventuais acidentes de transito.

A empresa visa satisfazer seus clientes tanto no aspecto da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, como no aspecto de prazos de entrega de todos os seus produtos. Graças à boa qualidade dos produtos, e com seu eficiente atendimento a empresa segue aumentando o número de clientes e tendo a fidelidade de alguns. Hoje em dia com tanta concorrência é um pouco difícil ter uma fidelização, mas com um bom atendimento, produtos com qualidade, a empresa busca manter sua carteira de clientes fixa e fazer ainda mais clientes.

A empresa ALUSUPRA atua em todo o território sul do país. Possui filiais em São José, Itajaí, Itapema, Blumenau, Porto Alegre, Tubarão, São José e Londrina. Em breve abrirá mais um filial em Curitiba.

A empresa oferece qualidade nos produtos, confiabilidade, segurança e eficiência.

4.1.1 Visão

Ser a melhor empresa no mercado em que atua, gerando patrimônio, buscando o contentamento dos clientes e funcionários.

4.1.2 Missão

Utilizando seus recursos técnicos e humanos, contribuir para o crescimento econômico da região, através do desenvolvimento, comercialização de produtos, preocupando-se com a satisfação dos clientes.

4.1.3 Valores

Criatividade, visão, percepção de negócios, proatividade, agilidade, ética, espírito de equipe, comprometimento, foco do cliente, determinação, transparência, honestidade, inovação.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os instrumentos utilizados para o desenvolvimento deste estudo são as pesquisas bibliográficas. Na busca de maiores informações far-se-á entrevistas informais com os responsáveis pela empresa.

A cada ano que passa é necessário verificar quais caminhos foram percorridos pela empresa, qual sua situação hoje, fazer uma análise geral. A análise é o único instrumento que apresenta uma visão global e dinâmica da empresa e que define um roteiro geral do processo de decisão. Não se limita a uma avaliação técnica, que responda a questões de especialistas, como o balanço, os relatórios de estoque, a posição de tesouraria e outros

relatórios. Trata-se de um procedimento que habilita o empresário a obter uma visão clara, simples e precisa do conjunto do seu negócio.

A empresa estudada possui um sistema de controle interno na área financeira. O sistema que possui serve para emissão de notas fiscais, pedidos, orçamentos. Disponibiliza também um controle de estoque.

O marketing de relacionamento será o responsável pela implementação de políticas capazes de manter a empresa bem mais equilibrada, ela irá traçar metas a serem atingidas. É importante salientar que não se fala apenas da imagem externa, mas de todo um conjunto. Não basta apresentar uma imagem, é preciso ser a apresentação dessa imagem.

4.2.1 Pontos Fortes

a) Rapidez na entrega dos produtos.

A empresa procura sempre estar sendo ágil na entrega de produtos. Para isso a cada dia da semana faz-se entrega em determinadas regiões.

b) Confiabilidade da empresa.

A empresa procura sempre passar confiabilidade para seus clientes.

A confiança, ao lado do comprometimento, tem sido identificada como um dos construtos centrais para o marketing de relacionamento (Morgam e Hunt, 1994). Segundo os autores, a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca, existindo relação negativa entre confiança e propensão à saída.

c) Competências técnicas dentro da empresa;

4.2.2 Pontos Fracos

a) Falta de estímulo para proposição de ideias e sugestões, buscando a melhoria dos processos.

b) Grande concorrência.

c) Falta de um plano para obter um bom relacionamento e fidelização com o cliente.

5 SUGESTÕES PROPOSTAS

Com a ajuda do presente artigo pode ser verificado que para a empresa poder aplicar um bom marketing de relacionamento, a mesma deverá alcançar os seguintes objetivos:

- a) Criar ações com foco no relacionamento com os clientes.

Desta forma o funcionário terá toda a infraestrutura para estar na linha de frente com o cliente. Deste modo a maior contribuição para se ter um diferencial competitivo se encaixa no contato com o seu cliente. Cliente satisfeito é sempre cliente. Wulf ET AL.. (2001) definem a satisfação com o relacionamento como um estado afetivo resultante da avaliação geral com esse relacionamento.

- b) Aumentar a retenção e lealdade do cliente.

Desta forma os clientes estabelecem relacionamentos de longo prazo com a empresa, comprando mais e com mais frequência. A empresa sempre manterá contato de alguma forma com o cliente, falando de produtos novos, promoção etc. A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro (Mowen e Minor, 1998), ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo psicológico em relação a uma ou mais opções alternativas.

- c) Estipular custos menores para atrair clientes.

Desta forma tendo preços menores e com qualidade isso chamará a atenção do cliente, o que fará o mesmo ter a necessidade de compra, isso acarretará em lucratividade para a empresa.

- d) Compreender quais são as necessidades, desejos dos clientes.

Essas necessidades, que não são somente as fisiológicas e de segurança, mas principalmente a necessidade de motivação moral, que corresponde e tem uma parcela importantíssima na formação de um indivíduo motivado.

- e) Estabelecer estratégias de marketing de relacionamento voltada para a criação de valores em conjunto com os clientes; se existe confiança entre as partes, tudo fica mais fácil.

f) Construir objetivos de marketing de relacionamento conectados a visão e sempre de natureza límpida.

g) Analisar mensalmente como esta sendo o desempenho da empresa, verificar o que tem que ser mudado.

Existe hoje uma fantástica rapidez na evolução dos mais variados ramos do conhecimento humano, velocidade essa especialmente representada pelos contínuos aperfeiçoamentos e inovações nos campos científico e tecnológico. Portanto a empresa a cada mês deverá analisar todo seu desempenho, toda sua falha. Assim poderá crescer com os erros e acertos, tentando melhorar sempre. Se algo deu errado, tem que servir de algo proveitoso, tentando assim de todas as formas tirar uma lição da falha cometida dentro da empresa. Melhorar o desempenho da empresa é muitas vezes um objetivo que pouca gente se prioriza. Pelo menos de forma explícita. No entanto, o que se observa na prática é que os resultados obtidos não fazem justiça aos esforços e empenho de todos na organização. Os resultados ficam muito inferiores aos esforços que foram feitos.

6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que o marketing de relacionamento pode constituir em uma ferramenta importante para o desenvolvimento da empresa. É possível concluir que o MR proporciona maior satisfação dos clientes, lealdade e, portanto, maior lucratividade. O MR é a chave do sucesso para obter-se uma relação duradoura com os clientes. É possível conhecer um pouco mais sobre o marketing de relacionamento e tudo que está ligado a ele. É necessário analisar muito bem qual é a oportunidade existente, sua viabilidade, organizar um plano a ser traçado, pois a essência de mudar algo dentro da empresa é uma busca de oportunidades inovadoras e reais.

Para a empresa se manter a frente do mercado, precisa abraçar as novas formas de aprendizado, sendo ativas em seus mercados, transformando as informações em produtos competitivos. Isto só será possível dependendo da capacidade das pessoas em aprender novos papéis, processos e comportamentos por meio de uma educação empreendedora, e assim, ficará mais fácil trilhar o caminho do sucesso.

É através de um bom Marketing de relacionamento que podemos aplicar esta ferramenta para obter um bom funcionamento.

Nos dias de hoje para se manter firme no ramo dos negócios é necessário possuir um diferencial, pois a clientela está na busca de qualidade em tudo que compra. Não seria apenas em qualidade apenas no produto, mas sim no relacionamento da empresa com o cliente, com os fornecedores, empresas etc. Com os fornecedores poderá ir em busca de melhores preços, assim poderá criar promoções de seus produtos. Desta forma os clientes adquirem produtos de qualidade e com preço baixo. O Marketing de relacionamento é fundamental para se a interação entre clientes, fornecedores e empresas, uma vez que a experiência acontece em todos os instantes. O que diferencia as empresas é justamente a sinergia com que todo o ambiente empresarial e seus serviços oferecidos acontecem. A chave do sucesso é conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores alvo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizar o Marketing não é tarefa fácil. De forma planejada e de maneira sensata, é perfeitamente possível desenvolver uma imagem positiva, fazendo com que a empresa se transforme em uma referência na sua área de atuação.

Para que o Marketing de Relacionamento tenha boa atuação e flua da melhor maneira possível na organização, é imprescindível que todos os funcionários tenham treinamentos e informações da empresa como um todo, para que sejam evitados problemas de comunicação de qualquer direção. De acordo com a pesquisa, foi identificado que é de suma importância para as empresas que possuem Marketing de Relacionamento manterem seus funcionários devidamente informados sobre todos os produtos e serviços que a empresa possui.

Contudo, o Marketing de Relacionamento, proporciona facilidades para a empresa que o utiliza, mas é preciso saber empregá-lo de forma correta. A empresa deve conhecer bem sua área de atuação do mercado e seu público-alvo, para que possa explorá-lo da melhor forma possível, sempre visando a sua manutenção e o atendimento.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERRY, Leonard L., "Relationship Marketing," Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.
- BORBA, V. R.; CAMPOS, J. Q. **Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década**. São Paulo: Jotacê, 2003.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRETZKE, Miriam. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real: Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing**/Miriam Bretzke – Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da EAESP/FGV – São Paulo,1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall , 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L., **Marketing de serviço**. 3. ED. São Paulo: Atlas, 2002.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica** / São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAJEAU, Pedro Mizcci. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em 15 jan. 2013
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. São Paulo: Campus, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e praticas**; tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. CRM Series – Marketing 1 to 1: **Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management** – 1 ed.: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** tradução de Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

WULF, K. D; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. **Investments in consumer relationships: a cross-country-industry exploration**. Journal of Marketing, v. 65, p.33-50, Oct. 2001.