FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MICHAEL TAYLLON SOUSA MARTINS
NADIANA CRISTINA LOPES DOS SANTOS ALMEIDA
WELLINGTON DONALD LEÃO GOMES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Os benefícios do uso do CRM na captação e fidelização de clientes

Chapadinha - MA
2020

MICHAEL TAYLLON SOUSA MARTINS
NADIANA CRISTINA LOPES DOS SANTOS ALMEIDA
WELLINGTON DONALD LEÃO GOMES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Os benefícios do uso do CRM na captação e fidelização de clientes

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Esp. Max Jean Araújo Carvalho.

Chapadinha - MA
2020

M386m

Martins, Michael Tayllon Sousa
Marketing de relacionamento: os benefícios do uso do CRM na captação e fidelização de clientes. / Michael Tayllon Sousa Martins, Nadiana Cristina Lopes dos Santos Almeida, Wellington Donald Leão Gomes. - 2020.

53 f. : il.
Orientador: Prof. Esp. Max Jean Araújo Carvalho.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2020.

1. Marketing. 2. Marketing de Relacionamento. 3. CRM - Customer Relationship Management. I. Almeida, Nadiana Cristina Lopes dos Santos. II. Gomes, Wellington Donald Leão. III. Título.

CDU 658.8

Elaborada por Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

MICHAEL TAYLLON SOUSA MARTINS
NADIANA CRISTINA LOPES DOS S. ALMEIDA
WELLINGTON DONALD LEÃO GOMES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Os benefícios do uso do CRM na captação e fidelização de clientes

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: _____ /_____/_____
Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Max Jean Araújo Carvalho (Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba

Prof. Antônio Pereira da S. Júnior
Bacharel em Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP).
Esp. Em Gestão Pública, Instituto Federal do Maranhão (IFMA).

Prof. Adelson Cheibel Simões

AGRADECIMENTO

Primeiro agradeço a meu Deus, que me proporcionou o privilégio de concluir essa etapa tão importante em minha vida.

Ao meu esposo, Cláudio pelo apoio incondicional, por está sempre ao meu lado, ao meu amado filho Victor Guilherme.

A minha mãe, irmão, sogro, sogra e cunhada por sempre estarem comigo.

Aos meus colegas de turma, no qual compartilhamos mais do que um sonho de formação, mas nos tornamos família, em especial meus amigos Michael e Wellington que trilharam comigo essa caminhada.

A todos nossos professores que durante esse tempo compartilharam seus conhecimentos conosco. E ao nosso orientador professor Max Jean.

Nadiana Cristina Lopes dos Santos Almeida

Agradeço primeiramente a Deus, por ter sempre abençoado a caminhada acadêmica, proporcionando muito conhecimento da área na qual eu segui.

Agradeço muito a meus pais por ter me apoiado em toda a minha formação acadêmica sempre com palavras de motivação e de sustentação emocional.

Agradeço aos amigos que fiz, e a faculdade por oferecer a mim momentos de aprendizagem e reconhecimento em ocasiões especiais.

Michael Tayllon Sousa Martins

Agradeço à Deus em primeiro lugar pela minha vida, por me guiar nessa caminhada acadêmica e por sempre me dar forças para continuar.

Agradeço à minha esposa e toda minha família, que de alguma forma me auxiliou e apoiou em toda minha caminhada de estudo.

Agradeço a meus amigos de equipe nesse trabalho, pelo empenho, disposição e motivação na elaboração deste TCC.

Wellington Donald Leão Gomes

RESUMO

O mercado está cada vez mais competitivo e dinâmico, pois as necessidades e desejos dos clientes estão cada vez mais complexos. Por isso torna-se tão importante trabalhar as estratégias de marketing concentradas no cliente ao invés do produto, a fim de obter resultados e vantagens diante da concorrência. O marketing de relacionamento é uma ferramenta de gestão focada em atender as necessidades dos consumidores, através da entrega de valor, assim como também é responsável por proporcionar ao gestor as técnicas de capitação e fidelização de clientes. Essa entrega de valor é desenvolvida através de um estudo rigoroso de mercado. Dessa forma, a pesquisa surgiu com o objetivo de analisar e destacar a importância da ferramenta de marketing de relacionamento, na luta por clientes em cenários competitivos, usando como apoio teórico e metodológico obras de grandes autores dessa temática, análise de artigos, monografias e teses já produzidas sobre esse tema. Devido à natureza de estudo desse trabalho, a pesquisa se caracterizou como pesquisa bibliográfica. A adoção de uma estratégia de marketing de relacionamento tornou-se crucial para a sobrevivência das empresas, visto que as formas de obter resultados já não são mais as mesmas, pois surgiram novas necessidades, exigências e desafios.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Relacionamento**;** CRM - Customer Relationship Management

ABSTRACT

The market is increasingly competitive and dynamic, as the needs and desires of customers are increasingly complex. That's why it's so important to work on customer-focused marketing strategies instead of the product in order to get results and advantages over the competition. Relationship marketing is a management tool focused on meeting the needs of consumers, through the delivery of value, as well as is responsible for providing the manager with the techniques of customer retention and loyalty. This value delivery is developed through a rigorous market study. Thus, the research arose with the aim of analyzing and highlighting the importance of the relationship marketing tool, in the struggle for customers in competitive scenarios, using as theoretical and methodological support works of great authors of this theme, analysis of articles, monographs and theses already produced on this theme. Due to the study nature of this work, the research was characterized as bibliographic research. The adoption of a relationship marketing strategy has become crucial for the survival of companies, since the ways of obtaining results are no longer the same, since new needs, demands and challenges have arisen.

Keywords: Marketing**;** relationship marketing**;** CRM - Customer Relationship Management.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterizando as publicações localizadas na BDTD.....14

Tabela 2 - Caracterizando as publicações localizadas na SciELO 16

Tabela 3 - Caracterizando as publicações localizadas na CAPES.....18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CEO	Chief Executive Officer Cliente
CRM	Customer Relationship Management/Gestão de Relacionamento com o Cliente
IMP	Industrial Marketing and Purchasing
JIT	Just in time
SCIELO	Scientific Electronic Library Online

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 MAPEAMENTO E DISCUSSÃO DE PESQUISAS SOBRE GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: OS BENEFÍCIOS DO USO DO CRM NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: (estado da arte) 14
3 MARKETING: CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS 23
3.1 A importância do Marketing 25
3.2 O Valor para o Cliente 27
3.3 A Cadeia de valor 29
3.4 Custo x valor 30
4 PROCEDÊNCIA E CONCEPÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO 32
4.1 A importância do relacionamento com clientes 33
4.2 Fidelização de clientes 35
5 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 38
5.1 Tecnologia da informação 38
5.1.1 Sistema de informações 38
5.2 Banco de dados 39
5.3 Componentes da ferramenta do CRM 40
5.3.1 CRM operacional 41
5.3.2 CRM analítico 41
5.3.3 CRM colaborativo 42
5.4 O processo de captar e manter o cliente 42
5.5 Tendências do CRM 43
5.6 Contribuição do CRM para o Marketing de Relacionamento 43
6 A COMPETIVIDADE ENTRE EMPRESAS 45
7 ELEMENTOS METODOLOGICOS DA PESQUISA 47
8 CONCLUSÃO 50
REFERÊNCIAS 52

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem falado sobre a importância do marketing para o crescimento e o desenvolvimento mundial das organizações, tendo como foco principal atrair a atenção de clientes para que os mesmos sintam o desejo de adquirir produtos e serviços, demonstrando a eles a necessidade de obter uma determinada mercadoria ou consumo de uma marca. Pra que isso ocorra com eficácia e eficiência, o marketing precisa se adaptar ao ambiente no qual seu público-alvo está inserido, aperfeiçoando as tendências inovadoras no cenário mundial.

Olhando por uma perspectiva mais atual, pode-se observar um marketing voltado diretamente para o relacionamento com os clientes. Esse marketing de relacionamento é de suma importância para as companhias, uma vez que em tese está profundamente ligada a uma busca pela atração de pessoas para dentro da empresa e principalmente a manutenção desses, transformando-os em clientes fidelizados a uma logomarca, ampliando conhecimentos para oferecer melhor atendimento ou fornecimento de prestação de serviços ao seu público, trazendo um diferencial para as organizações com ideias inovadoras que permitem uma concorrência justa, saudável e capacitada com inúmeras empresas concorrentes.

Um dos principais sistemas utilizados para este objetivo é o CRM (Customer Relationship Management) que é um conjunto de práticas estratégicas de negócios e tecnologias voltadas diretamente para o relacionamento com os clientes. O CRM além de oferecer inúmeros métodos que podem alavancar o relacionamento com clientes, ainda oferece softwares que atualizam os gestores com informações exatas sobre os clientes cadastrados no sistema da empresa, formando uma relação de maior aproximação entre eles, trazendo assim maior organização para a empresa.

Empresas enfrentam grandes dificuldades quando se fala em relação à fidelização de clientes, principalmente clientes em potencial, por isso as organizações necessitam colocar em prática medidas dinâmicas que possam auxiliar as mesmas nessa busca por um número expressivo de usuários que consumam suas marcas e produtos. Com inovações constantes de softwares as organizações precisam acompanhar esses passos, pois quanto mais atualizadas e

com maior número de informações sobre os clientes, melhor será o processo para conseguir fidelizá-los.

O CRM é utilizado por inúmeras empresas de sucesso mundial e ele as ajuda na busca por alcançar um maior número de clientes. Essas empresas o utilizam para acompanhar seus consumidores e assim conseguir de forma dinâmica atender a necessidade de todos de uma forma eficiente e eficaz, procurando aprimorar a relação de proximidade com os mesmos, preparando-se cada vez mais para firmar-se ou conseguir um espaço no mercado consumidor. Dessa forma, a empresa estará apta a entrar no mundo de competitividade com gigantes do mercado, fazendo sempre uma comparação entre os dados e resultados atuais e anteriores, buscando continuamente alcançar melhores resultados, uma vez que o objetivo é ser melhor que o concorrente.

Esse trabalho de conclusão do curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba tem por objetivo principal entender o relacionamento entre empresas e clientes através do marketing, assim como os benefícios trazidos a essas organizações quando utilizam o CRM como uma ferramenta para a fidelização de colaboradores. Por meio de uma pesquisa bibliográfica foram identificados fatores que mostram que o marketing de relacionamento juntamente com o CRM tem grande importância o processo de fidelização desses clientes.

O primeiro capítulo traz a introdução que faz uma análise do que se almeja alcançar com essa pesquisa, além de citar sobre a importância do CRM e o marketing de relacionamento para as organizações e como ambos auxiliam na fidelização de clientes, o que faz com que as empresas cresçam. O segundo capítulo fala sobre o estado da arte, onde foram pesquisados e apresentados estudos e conteúdos relacionados às três palavras-chaves desta pesquisa, que são marketing, marketing de relacionamento e CRM (Customer Relationship Management) de modo que a pesquisa foi feita usando como margem um período entre cinco anos. Tais pesquisas foram realizadas em plataformas acadêmicas. A partir do terceiro capitulo, inicia-se o referencial teórico onde são evidenciados o que os principais autores afirmam sobre as três palavras-chaves, neste capítulo, foram abordados temas tais como: o surgimento do marketing, cadeia de valores, a importância do marketing para o crescimento de empresas, além da diferença entre custo e valor, onde os atores trazem uma abordagem mais direta sobre o marketing. No quarto capítulo faz-se uma explanação sobre o marketing de relacionamento,

qual a importancia deste em relação a fidelização de clientes, a essenciabilidade de se ter um marketing voltado diretamente para o cliente, o que os autores citam sobre esse tema, e também fala-se sobre o que motivou a construção de um marketing mais personalizado. No quinto capítulo fala-se diretamnte sobre o CRM (Customer Relationship Management), onde os autores citam o que é a tecnologia da informação, quais são os sistemas de informações, os beneficios de um banco de dados, e explanam sobre os componentes da ferramenta de CRM, citam o processo de captar e manter o cliente e as tendências do CRM. No sexto capitulo se é explanado sobre a competitividade entre empresas, e sobre a necessidade que as empresas tem de se reinventar a cada dia, para que estejam aptas a lutar por um crescimento constante, os principais autores falam sobre esses temas, além de explanar sobre as transformações que ocorreram durante uma linha de tempo com relação a essas três palavras-chaves, assim como a importância dos mesmos para o crescimento de uma empresa. Finaizando então o referencial teórico. Já no sétimo capítulo explica-se sobre a metodologia do trabalho, onde a pesquisa teve como característica a busca por informações em livros, monografias, teses, artigos e dissertações, sendo denominada como pesquisa bibliográfica. Por fim, apresenta-se a conclusão a cerca do estudo realizado, um conjunto de informações que buscam comprovar que o CRM pode auxiliar na competitividade entre empresas.

2 MAPEAMENTO E DISCUSSÃO DE PESQUISAS SOBRE GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: OS BENEFÍCIOS DO USO DO CRM NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: (estado da arte)

A presente pesquisa tem por interesse fazer um levantamento a respeito dos trabalhos realizados sobre uma temática específica, divulgados em plataformas especializadas, com o intuito de levantar perspectivas acerca do desenvolvimento de uma vigente temática.

O Estudo da arte é de cunho bibliográfico com o propósito de fomentar a realização de produções de conhecimento, levantando questões que auxiliem na busca e no preenchimento de lacunas, com a finalidade de "[...] inventariar e sistematizar a produção em determinada área do conhecimento" (SOARES,1999, p. 04). Eventualmente não é só a busca de material referente ao assunto, mas é diagnosticar e entender como se encontra na prática a discussão sobre essa temática.

Nesse estudo, o foco se estabeleceu em Gestão de Marketing de relacionamento: os benefícios do uso do CRM na captação e fidelização de clientes, tendo em vista o modo como ocorre o processo de gestão do marketing de relacionamento nas empresas e seus métodos para atrair e fidelizar clientes. As pesquisas foram realizadas nas plataformas digitais da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Portal de Periódicos SciELO – Scientific Eletronic Library Online (SciELO). Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Marketing, Marketing de relacionamento e CRM, num espaço cronológico de 2015 a 2020. Dentre os trabalhos encontrados somente três de cada plataforma foram analisados decorrente da aproximação com a proposta deste trabalho.

2.1 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

A plataforma BDTD (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações) é uma biblioteca digital onde são reunidos diversos materiais como Teses e dissertações elaboradas por mestres e doutores, auxiliando na pesquisa de conteúdo para estudantes. Tem grande importância para todos que buscam conteúdo que possa

auxiliar em pesquisas e estudo de casos e ademais buscas acadêmicas. A BDTD hoje é consolidada como umas das maiores iniciativas para visibilidade de teses e dissertações. Ela foi lançada oficialmente no final do ano de 2002.

Tabela 01: Quantitativo de produções com base na temática na plataforma de pesquisa BDTD.

FONTE: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)	**Quantidade de pesquisas encontradas – 3.163**	**Total de trabalhos analisados**
	Total de trabalhos analisados – 03	
Marketing	2.304	01
Marketing de relacionamento	706	01
CRM	153	01

O primeiro trabalho é uma dissertação de mestrado intitulada **"Valor da marca baseada no consumidor: impactos nos desempenhos de produtos"** de Carvalho (2015). Carvalho acredita que o desempenho de um produto pode estar diretamente ligado a relação com a qual se aplica o marketing, pois quando a propaganda atinge de modo positivo a um consumidor, o mesmo responde a isso adquirindo o determinado produto, aumentando o número de vendas e consequentemente a margem de lucro da empresa.

A fim de entender como funciona essa relação entre o consumidor e o valor da marca baseado na percepção dos consumidores com o desempenho de marca de mercado, o mesmo busca um estudo bibliográfico juntando todas as informações necessárias para chegar a essa conclusão e em uma segunda fase retira dados dos documentos de um supermercado para então chegar a estas conclusões.

O segundo trabalho é uma tese de doutorado intitulada **"Marketing de Relacionamento e o papel da empatia na retenção de clientes"** de Trigo (2017). Nessa tese o autor fala da importância do marketing de relacionamento, principalmente quando se fala da necessidade de um relacionamento mais estreito

entre clientes e parceiros de negócios que assumem o papel de direcionadores de rentabilidade.

O marketing é de essencial importância, mas há uma grande competitividade entre empresas, muitas informações são lançadas ao cliente, uma quantidade enorme de ofertas. Por isso, é necessário um diferencial para que a retenção de clientes seja mais eficaz e direcionada.

O terceiro texto analisado se trata de uma dissertação e tem como título "**Fatores críticos para o sucesso de um projeto de customer relationship management (CRM) e visão cliente 360º"** que tem como autor, Leclerc Victer Caitano e ele trabalha com a pesquisa na perspectiva de analisar quais são os fatores críticos para o sucesso de projetos de Customer Relationship Management (CRM). A pesquisa em questão procurou identificar que em vez de planilhas Excel ou grandes bancos de dados, essa evolução do Marketing Tradicional para o Marketing de Relacionamento precisava de um apoio da Tecnologia da Informação (TI).

Neste sentido o que norteou a pesquisa do autor, foi conhecer e entender melhor os clientes para então construir relacionamentos, fidelizar, conquistar novos por meio da indicação dos satisfeitos, tratá-los de forma diferenciada, desenvolver campanhas segmentadas, mais assertivas e mais relevantes para os clientes e com uma relação custo x benefício muito mais interessante para as empresas.

Para responder à inquietação do pesquisador, fizeram parte, como sujeitos desta pesquisa, profissionais envolvidos em projetos de CRM, sejam colaboradores das empresas que utilizam CRM, de consultorias que comercializam e programam soluções de CRM e BI. Esta pesquisa desenvolvida por Leclerc utilizou a abordagem qualitativa como proposta para a construção do trabalho e metodologicamente ela se deu a partir de entrevistas.

A pesquisa, segundo Leclerc demonstrou que é essencial o alcance de uma visão 360º para derrubar alguns mitos, especialmente o de dados. Assim como também é necessário observar a construção da real jornada do cliente e só então, olhar os sistemas de software que ajudarão a alcançar uma verdadeira solução 360º.

2.2 Portal de Periódicos SciELO – Scientific Eletronic Library Online (SciELO)

A Scientific Eletronic Library Online (SciELO) é uma biblioteca eletrônica onde encontra-se uma vasta coleção de materiais autentificados de periódicos científicos brasileiros com o objetivo de desenvolver uma metodologia comum para a preparação, armazenamento, disseminação e avaliação da produção científica em formato eletrônico.

Tabela 02: Quantitativo de produções com base na temática na plataforma de pesquisa SciELO.

FONTE: Portal de Periódicos SciELO – Scientific Eletronic Library Online	**Quantidade de pesquisas encontradas – 1.502**	**Total de trabalhos analisados**
	Total de trabalhos analisados – 03	
Marketing	1.223	01
Marketing de relacionamento	83	01
CRM	196	01

O artigo "**Parâmetros de Empreendedorismo Social e a Inovação Social"** tem atraído atenção particular de formuladores de políticas, acadêmicos e profissionais desde o ano 2000. Como essa área do conhecimento ainda é incipiente na literatura atual, este estudo tem como objetivo desenvolver e validar uma escala para entender como os empreendedores sociais identificam inovações sociais geradas por seus empreendimentos.

Para validá-lo, aplicou-se a research in em 264 empresas sociais nas 27 unidades federativas do Brasil. As técnicas utilizadas, além da análise descritiva de frequências e medidas de tendência central e variabilidade, foram à análise fatorial exploratória e confirmatória.

Os resultados apontam para uma escala validada composta por 23 itens que classificam e identificam inovações sociais de tipos de produtos organizacionais e de marketing, de profundidade incremental, disruptiva e institucional.

O artigo que fala diretamente de “**marketing de relacionamento**” tem como objetivo identificar as relações entre os construtos "julgamento e significado de produtos" e o construto "percepção do relacionamento", no caso do *smartphone* da *Apple*, o *iPhone*. Ademais, identificou-se o tipo de julgamento e o significado atribuído pelos clientes da *Apple* ao *iPhone* e a percepção que estes clientes têm de seu relacionamento com a marca. Tal pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva; quanto aos meios como *survey* (de campo), de natureza quantitativa e de corte transversal. No que diz respeito à marca estudada, trata-se da empresa multinacional norte-americana *Apple Inc* que foi fundada em 1976 nos Estados Unidos da América.

Em suma, os resultados para esta variável mostraram que diante das perguntas estabelecidas, no momento de compra e/ou de escolha do *smartphone*, parece haver um envolvimento predominantemente racional do indivíduo com o produto. Esse julgamento passo a passo, como já foi dito anteriormente, está vinculado a um entendimento sistemático e lógico do produto.

O artigo busca soluções de melhoria na prestação de serviço, aplicando o “**CRM”** para melhorar e aumentar a satisfação do público-alvo, e o fortalecimento dessas relações entre cliente e empresa onde serão estudados os setores que apresentam uma concorrência acirrada e a qualidade do serviço. O conhecimento das preferências dos clientes é um diferencial.

Essa pesquisa realizada é classificada como instrumental e descritiva, com procedimento de pesquisa de campo, multimétodo e de natureza transversal. Para atingir o objetivo, foram realizadas duas etapas: a primeira refere-se ao estudo qualitativo, com levantamento de indicadores para embasar a construção da escala; e a segunda, o estudo quantitativo, com aplicação científica e validação do instrumento.

O artigo faz a apresentação de diversas empresas como a *Apple Inc* que foi citada acima. Mas além dela temos também algumas empresas aéreas. Com relação a essas os resultados obtidos traçam um diagnóstico da percepção que os clientes dessas companhias aéreas têm sobre as iniciativas de CRM. Os destaques podem auxiliar no desenho e implementação de estratégias de diferenciação de mercado que tem um impacto positivo no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Além disso, os pontos críticos requerem atenção especial por parte dos gestores em tempos de competição crescente.

2.3 Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza produções científicas no Brasil e no exterior. Além disso, tem como missão promover o fortalecimento dos programas de pós-graduação no Brasil por meio da democratização do acesso online à informação científica internacional.

Tabela 03: Quantitativo de produções com base na temática da plataforma de pesquisa Portal de periódicos CAPES.

Fonte: Portal de periódicos CAPES	**Quantidade de pesquisas encontradas – 3.683**	**Total de trabalhos analisados**
	Total de pesquisas analisadas – 03	
Marketing	3.263	01
Marketing de relacionamento	210	01
CRM	210	01

O primeiro texto analisado se trata de uma dissertação e traz como título **“CRM - Gestão De Relacionamento Com O Cliente: Viabilidade De Implantação”** de autoria de Ademir Magalhães Viana e Guilherme Angerames Rodrigues Vargas. Os autores trabalham com a pesquisa na perspectiva de analisar e compreender a gestão do relacionamento com o cliente como uma vantagem competitiva e sustentável no Grupo Cometa, e demostrar o resultado da aplicação do CRM na organização, a fim de aumentar o volume e receita de vendas por vendedor.

A pesquisa em questão se deu a partir da análise de uma ferramenta de gestão implantada no Grupo Cometa que visa aumentar as vendas e os lucros por meio de um conceito de vendas relacional “CRM”, uma abreviatura em inglês da expressão “Customer Relationship Management” que significa Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Neste sentido, o que norteou a questão problema deste trabalho e que foi enunciada pelos autores diz respeito à representação de uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade. CRM – Customer Relationship Management.

Para responder à inquietação dos pesquisadores, fez parte desta pesquisa o Grupo Cometa. A mesma verificou fatores como: inovações tecnológicas, uso de ferramentas e métodos de gestão empresarial, aliadas à capacitação de pessoal, e o uso de questionário com clientes.

Esta pesquisa desenvolvida por Viana e Vargas, utilizou a abordagem qualitativa e de campo como proposta para a construção do trabalho. Metodologicamente ela se deu a partir de entrevista para definir um processo padrão de atendimento. Essa entrevista ocorreu a partir de perguntas estratégicas e objetivas para entender a real necessidade dos clientes e equilibrar na justa medida sem que este processo engessasse o cliente e o consultor de vendas como se fosse um sistema robotizado o qual não faria sentido algum, podendo até mesmo prejudicar o andamento do projeto.

Os resultados obtidos a partir da pesquisa demonstraram que a gestão do relacionamento com o cliente, contribuiu como fator preponderante para que o Grupo Cometa tivesse vantagem competitiva no mercado, de forma sustentável onde obtivesse um significativo incremento em suas vendas e melhoria no índice de satisfação dos clientes. Neste sentido, a compreensão é de que os resultados se mostraram bem-sucedidos, e que há a necessidade de colocar em prática outras metodologias subsidiárias, os CRM.

Outro trabalho que discute esta questão é a dissertação sobre **“Marketing De Relacionamento Com A Apple: O Papel Do Julgamento E Significado De Produto Na Escolha Do Iphone”** de autoria de Gisela Demo e Morgana Guanabara.

O objetivo da pesquisa neste trabalho foi identificar se o relacionamento dos consumidores com a Apple pode ser influenciado pelo julgamento e significado que eles atribuem ao produto iPhone. Além das relações entre os construtos “julgamento e significado de produtos” e o construto “percepção do relacionamento”, no caso do smartphone da Apple, o iPhone. Ademais, identificou-se o tipo de

julgamento e o significado atribuído pelos clientes da Apple ao iPhone e a percepção que estes clientes têm de seu relacionamento com a marca.

O trabalho tem como foco principal estabelecer uma discussão sobre as relações entre duas variáveis que influenciam sobremaneira o desenho de estratégias e ações de marketing e de maneira prática, haja vista que a Administração é uma ciência essencialmente aplicada que para a Apple ou outras fabricantes de smartphones, os resultados podem ser utilizados como diagnóstico para auxiliar os gestores em suas estratégias de promoção de produtos e fidelização de clientes. A abordagem da pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva. Quanto aos meios como Survey (de campo), de natureza quantitativa e de corte transversal.

A observação através da análise das fontes permitiu levantar o problema para a obtenção de informações sobre o comportamento dos usuários do smartphone iPhone da marca Apple. Eles corresponderam à população da pesquisa. Porém, foi possível concluir que os usuários pesquisados são influenciados normalmente pelo julgamento passo a passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha e compra do iPhone. Quanto à percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes demonstraram que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança na marca são os fatores mais preponderantes na sua escolha.

Um terceiro texto sobre o assunto é uma dissertação que traz como tema: **“MARKETING: a moda ensina como se faz”** de autoria dos autores José Luiz Trinta, Joyce Gonçalves Altaf, José Roberto Ribas e Irene Raguenet Troccoli.

O objetivo da pesquisa neste trabalho foi buscar o entendimento da moda com enfoque no produto, visto que a mesma é uma prática mercantil que tem adquirido força e importância no contexto atual, conforme comprovam as referências às empresas, marcas e griffes do mercado de moda nacional.

O trabalho tem como foco principal estabelecer uma discussão sobre a ideia de olhar o glamour da moda pelas lentes da administração e do marketing, focando principalmente no seu produto e varejo. Para facilitar a organização do material disponível, optou-se por conceituar primeira e isoladamente a moda sob a ótica do produto.

A abordagem da pesquisa qualitativa e de campo, quanto as suas análises dos dados e com base em investigação teórica, mostra-nos que a moda é

conceituada e avaliada no campo mercadológico, sendo elaborados paralelos dela com as práticas de mercado.

Os resultados encontrados pelos autores nesta pesquisa demonstram em primeiro lugar que a moda é: sedutora, pelo aspecto hedônico na decisão de consumo; democrática, transitando do sofisticado ao popular; individualista, devido ao fenômeno da diferenciação marginal, com autonomia de gostos e escolhas pessoais e um exemplo de eficaz utilização das estratégias de marketing.

Portanto, à medida que cada vez mais as empresas utilizam os mecanismos ou significados da moda como apelo ao consumo, mais importante é o seu estudo de modo a criar produtos e serviços devidamente alinhados aos seus conceitos e com isso alcançar mais mercados.

Diante das análises realizadas, as pesquisas contribuíram de forma significativa para o aprofundamento teórico, inclusive para a compreensão de temas transversais vigentes na sociedade atual.

Deste modo, foi possível observar as discussões sobre o tema com aptidão e por meio dos aspectos analisados as informações contidas nos estudos auxiliaram para o preenchimento das lacunas propiciando assim, uma compreensão maior sobre a temática abordada.

3 MARKETING: CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS

O marketing é a ferramenta responsável para o sucesso de toda organização, pois sem ele as empresas não conseguem desenvolver suas atividades de forma satisfatória gerando assim grandes dificuldades para alcançar seus objetivos, visto que ele é a alma da empresa e mesmo sem perceber, organizações e pessoas acabam utilizando-o em suas atividades rotineiras. Segundo Kotler e Keller (2006) é possível observar o marketing em todos os lugares e em diversas atividades, seja de forma formal ou informal, entre pessoas ou organizações. Para obterem grandes resultados, as empresas dependem indispensavelmente do marketing. A todo o momento nos deparamos com atividades que podemos chamar de marketing, seja ela simples ou complexa mesmo sem percebermos ele nos envolve.

Marketing é definido de diferentes formas. Há quem diga que ele proporciona padrão de vida maior, o que é correto afirmar, pois marketing realmente é definido como um processo social. Existem muitos que afirmam ainda que o marketing é a arte de vender produtos, mas essa definição é equivocada, visto que vender não é o mais importante, vender é somente uma pequena parte das atribuições do marketing.

Segundo KOTLER (1998, p.3)

> “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. (KOTLER 1998, p.3).

Para o autor, o marketing se preocupa em manter uma relação satisfatória com o cliente e suprir as necessidades das duas partes interessadas na troca, buscando também a satisfação total e a maximização do valor agregado com intuito de atrair novos clientes, obter lucro e manter os clientes atuais.

Peter Drucker (1992, p. 36), afirma que:

> [...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho. (DRUCKER 1992, p. 36).

O autor Peter Drucker enfatiza as características e objetivos do marketing para as organizações e afirma que é necessário entender bem o mercado e os clientes, pois somente tendo um bom estudo de mercado é que será possível atingir o objetivo da venda. Por mais importante que seja efetuar as vendas estipuladas no mês e atingir o lucro desejado, é preciso que as empresas tenham a preocupação focada no valor percebido pelo cliente, de modo a garantir a satisfação total do mesmo. Desse modo, as vendas aumentarão dando maior resultado não sendo preciso muito esforça para vender.

As organizações devem se manter sempre bem atualizadas e adaptadas a todas as mudanças que o marketing sofre, à medida que o mercado muda as técnicas, a boa eficiência também muda de forma constante. Neste sentido, é preciso que os gestores saibam lidar e caminhar na mesma velocidade dessas mudanças, sendo necessário planejar as estratégias de marketing a fim de obter sucesso, pois não se trata de sorte, mas sim de visões, criatividade e atitudes. Apesar da dificuldade de alcançar a perfeição nas estratégias de marketing, é possível através de grandes estudos e análises de mercado, atingir o objetivo esperado.

Para Kotler et al., (2010, p.4):

> A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. (KOTLER et al., 2010, p. 4)

De acordo com Gracioso (1990. p.37):

> O planejamento estratégico define-se normalmente pela alocação de recursos calculados para atingir determinados objetivos num ambiente competitivo e dinâmico. Só uma empresa dotada de um bom sistema de planejamento estratégico pode antecipar-se aos concorrentes, nas mudanças bruscas de mercado e desenvolver estratégias de competição adequadas a essas novas circunstâncias, com tempo suficiente para garantir o sucesso. (GRACIOSO, 1990, p.37).

Para estes dois autores acima citados, o marketing deve ser bem calculado e bem interpretado, pois aplicá-lo da forma correta com maior chance de exatidão, é uma tarefa difícil, tendo em vista as constantes mudanças no mercado. Na citação, Kotler ressalta que a diversidade de opções que o cliente tem, tornam

complexas e desafiadoras as atividades de marketing, obrigando as empresas a tomarem rumos diferenciados. Em seguida Gracioso complementa destacando a importância e necessidade do planejamento estratégico para o sucesso das empresas, a fim de lidar com as novas tendências e se manter de pé de igual modo com a concorrência.

3.1 A importância do Marketing

O marketing é responsável por manter e gerar resultados nas empresas, pois todos os setores de uma organização dependem da força de marketing, de forma direta ou indireta. Atualmente as empresas estão cada vez mais recorrendo para as técnicas de marketing e visto sua importância ele se tornou mais evidente e houve um melhor entendimento sobre sua eficiência, mas nem sempre foi assim. Antes, as empresas tinham foco nas atividades financeiras, de produção, venda e fatores gerenciais, deixando de lado as técnicas de estudo de mercado. Era evidente encontrar nas empresas os profissionais nomeados como diretor de finanças, presidente da empresa, mas não havia profissionais com atividades voltadas ao marketing.

> O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico. (COBRA, 1992, p. 88).

Cobra afirma que o plano de marketing é responsável por apontar as oportunidades de um negócio e guiar as empresas para o sucesso. Em seguida ressalta que o plano de marketing efetivo deve ser à base de todas as decisões da empresa, sendo necessário o engajamento de todos os funcionários e presidentes para obter efetividade.

O marketing precisa ser estudado e aplicado cuidadosamente nas organizações, pois aplicá-lo de fato não é uma tarefa muito fácil. É preciso ter certeza dos dados levantados sobre o mercado e saber usar as informações de maneira correta e no tempo certo.

As novas mudanças no mercado trouxeram grandes desafios para as empresas e essas mudanças foram responsáveis por moldar o novo jeito de lidar com as técnicas de marketing, pois surgiram novas exigências e novos concorrentes. As empresas consideradas bem sucedidas tinham a preocupação e o cuidado em analisar o mercado para aplicar um bom marketing. Elas tinham uma forma de fazer marketing diferente e desafiador. Houve diversas mudanças na forma de produzir, vender e gerenciar produtos, além de que foram surgindo novas exigências e tendências, que ocasionou em mudanças significativas na forma de se ver e fazer marketing.

Para Dantas, Rocha e Coelho (1997, p. 16), “marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, quer dizer, são esforços planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentar a mudança. É uma atividade chave para o futuro e a sobrevivência de qualquer empresa”.

Para os autores citados, as mudanças ocorridas no mercado e a capacidade de lidar com os novos desafios é uma das características do marketing, pois assim como o mercado muda, as técnicas aplicadas à ele também mudam e é fundamental que as organizações caminhem junto a essas transformações para manterem-se no mercado estando sempre à frente da concorrência.

O diretor de marketing precisa trabalhar as estratégias de marketing na hora de criar e vender um produto devendo pensar nas suas características, preço, local de venda, cliente alvo e gastos decorridos de fabricação e promoções. O processo de agregar valor decorre da análise de estudo de mercado, pois são os desejos manifestados ou ocultos dos clientes. O gestor de marketing tem o papel de compreender as necessidades do mercado, monitorar seus clientes e concorrentes para poder desenvolver seu produto de forma que seja competitivo e atraente, e por fim, através desse estudo detalhado serão trabalhados os mínimos detalhes, como: cores, tamanho, palavras a serem usadas para despertar o desejo dos consumidores, embalagem, entre outras características, visto que “o planejamento de marketing envolve decidir, com alguns detalhes, o que alcançar em termos de atividade de marketing e como alcançar”. (CAMPOMAR e IKEDA, 2006, p. 84)

Etzel (2001, p. 11) afirma que “[...] o conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”. Dessa forma, podemos perceber que para esse autor o marketing é caracterizado como algo direcionado ao cliente, sendo

muito importante preservar sua satisfação, sem deixar que esse foco substitua o objetivo da razão fundamental do conceito de marketing.

3.2 O Valor para o Cliente

Kotler (2006) destaca que o marketing se preocupa em atender as necessidades humanas e sociais através da sua identificação e satisfação. De forma bem resumida, o marketing é responsável por atender lucrativamente necessidades de negócios.

Para Las Casas (2000, p.15) marketing é definido como:

> A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2000, p.15)

Na mesma linha de raciocínio, Richers, (2000, p.5) ressalta que marketing:

> [...] aquele que procura prestar serviços à empresa, para que essa possa penetrar a fundo no mercado e, em última análise, fortalecer sua imagem e vender mais. Nesse sentido definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado. (RICHERS, 2000, p.5)

Com essas duas definições sobre marketing citada por Las Casas e Richers, podemos concluir que o marketing tem o papel de atender satisfatoriamente todas as relações de trocas entre partes interessadas, com intuito de atingir os objetivos de empresas e indivíduos. Marketing é uma busca contínua por resultados cercado por criação e troca de valor, a fim de suprir as necessidades dos consumidores, sem esquecer seu bem estar social.

Kotler (2006) afirma que há muito mais coisas envolvidas no processo de marketing do que imaginamos, pois seu processo não se trata somente das características contidas no produto já existente. O processo de marketing inicia-se antes da criação do produto, e continua durante toda sua produção e depois que está disponível no mercado. Por isso os japoneses desenvolveram uma melhor visão dessa questão com seguintes conceitos:

> - Tempo zero de feedback do cliente. O feedback do cliente deve ser continuamente coletado após a compra, para saber como melhorar seu produto e seu marketing.
> - Tempo zero de melhoria do produto. A empresa deve avaliar todas as ideias de melhoria oferecidas por clientes e funcionários e introduzir os aperfeiçoamentos de maior valor e mais viáveis o mais rápido possível.
> - Tempo zero de compra. A empresa deve receber as peças e suprimentos necessários mediante acordos just-in-time com os fornecedores, ela pode reduzir custos diminuindo estoques.
> - Tempo zero de ajuste. A empresa deve ser capaz de fabricar qualquer um de seus produtos assim que encomendado, sem enfrentar altos Custos ou tempo de ajuste.
> - Defeito zero. Os produtos devem ser de alta qualidade e isentos de defeitos. (KOTLER 2006, p.36).

Segundo Antunes (1999) esse modelo criado por japoneses ocupa o espaço dos modelos fordista e taylorista, podendo ser caracterizado como ponto principal desse modelo, a exploração intensa e o aumento da velocidade de trabalho, onde a efetivação está na flexibilidade da produção, na multifuncionalidade do trabalhador e no trabalho em equipe. Neste sentido, o modelo japonês é caracterizado como uma firma onde os interesses dos empregados e dos detentores de capital são altamente priorizados. O administrador é responsável por manter o equilíbrio desses interesses na elaboração e tomada de decisão das atividades da firma.

Na visão de Campos (2004) esse modelo japonês deve ter sua produtividade maior que seus concorrentes para manter-se competitivo. A competitividade é o que garante a sobrevivência das empresas, e para isso é fundamental garantir a satisfação por um tempo longo após a compra do produto ou utilização do serviço da empresa.

Na perspectiva de Moura (1994) a filosofia JIT (*Just in time*) é muito importante para obter um resultado maior e mais eficiente da produção. O objetivo de se usar JIT é manter os insumos como: matérias primas**,** materiais em processos e produtos acabados da empresa em um nível bem pequeno, mas suficientes para desenvolver as atividades da empresa. Essa medida JIT é alcançada através de um relacionamento bem rígido com fornecedores, aplicação de padrões altos de qualidade, alteração do layout da empresa entre outros. Além disso, o autor enfatiza que JIT é uma filosofia que tem sua base bem expandida de conceitos e princípios, que quando bem empregados têm uma grande capacidade de aumento de produção. As chaves da manufatura JIT são: produção eficiente, eliminação da perda, melhoria contínua e total envolvimento dos empregados. De forma simples, o

JIT trabalha com a perspectiva de produzir somente quando o cliente deseja o produto, em tempo, sem defeito e sem perda de qualidade.

Drummond (1998) Afirma que o JIT tem o conceito definido em vender primeiro e fazer depois.

> Enquanto o método convencional de fabricação consiste em fazer e depois vender, o objetivo do JIT é o contrário: vender e depois fazer. Na condição ideal, nada se produz até que o cliente seja identificado. Isso elimina a necessidade de armazéns e outros custos de manutenção de estoques. (DRUMMOND, 1998, p. 121)

3.3 A Cadeia de valor

Segundo Kotler (2006), a cadeia de valor tem o objetivo de identificar as medidas pelas quais se pode criar e maximizar o valor para o cliente.

> Dessa forma, toda empresa consiste em uma síntese de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar um produto. A cadeia de valor identifica nove atividades que criam valor e custo em um determinado negócio. Essas nove atividades consistem em cinco atividades principais e quatro atividades de apoio. (KOTLER, 2006, p. 36)

O mesmo autor ainda destaca as atividades da cadeia de valor:

> As atividades principais incluem levar materiais para dentro da empresa, convertê-los em produtos finais, expandir os produtos finais, comercializá-los e prestar-lhes assistência técnica. As atividades de apoio, aquisição, desenvolvimento de tecnologia, gerência de recursos humanos e infraestrutura da empresa são realizadas em determinados departamentos, mas não apenas neles. Outros departamentos podem ter de realizar algumas atividades de aquisição e contratação de pessoal. (KOTLER, 2006, p. 36)

A cadeia de valor é necessária e extremamente importante em uma organização, pois é ela que mostra os caminhos que a empresa deve tomar além de ser uma grande aliada para a gestão do marketing de relacionamento, visto que facilita a observação dos valores agregados ao produto ou serviço, além de criar e garantir o valor manifestado pelo consumidor a fim de tornar possível atingir com maior exatidão as expectativas dos clientes.

3.4 Custo x valor

De acordo com Kotler (2006) toda empresa tem o dever de analisar seus custos e seu desempenho em qualquer atividade que gera valor, buscando sempre melhorar. As empresas devem estar sempre atentas aos custos e desempenhos da concorrência, considerando e tornando essas análises, padrões de referência para comparação de mercado.

> Processo de compreensão do mercado, são as atividades relacionadas à coleta de informações sobre o mercado; processo de realização de uma nova oferta são as atividades relacionadas à pesquisa, ao desenvolvimento e ao lançamento de produtos de alta qualidade; - Processo de aquisição de clientes, são as atividades relacionadas à definição de mercados-alvo e à prospecção de novos clientes; - Processo de gerência de relacionamento com os clientes, são as atividades relacionadas à melhoria do entendimento e do relacionamento com o cliente e à oferta de melhores produtos; - Processo de gerência do processo de pedido, são as atividades relacionadas ao recebimento e à aprovação de pedidos, à expedição pontual de mercadorias e ao recebimento de pagamentos. (KOTLER, 2006, p. 37)

Os custos de uma empresa podem ser um obstáculo diante da grande concorrência, pois eles interferem de forma direta no preço do produto ou serviço, por isso é necessário criar estratégias novas para poder ter um diferencial competitivo e sobressair-se diante das outras empresas. As empresas devem cuidar não somente dos seus custos, mas também dos outros processos e características de valor que o produto possui. Para poder se manter no mercado competitivo o gestor pode e deve estudar o mercado, acompanhar as atividades e preços dos seus concorrentes, investir em qualidade dos produtos e atendimento ao cliente, ter uma diversidade de produtos, entre outros.

Segundo Kotler (2006), O valor do produto está ligado às vantagens que o consumidor receberá de volta ao adquiri-lo, sendo levados em consideração os valores monetários, funcionais e psicológicos. Os consumidores buscam o produto, empresa ou serviço que atenda melhor suas necessidades. Nessa busca por valores todos os processos como: atendimento, embalagem, preço, promoção entre outros que estiverem envolvidos e relacionados com a aquisição são importantes.

> O valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o

> conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia, física e psíquicos. (KOTLER, 2006, p.140)

Las Casas, (2006) ainda afirma que:

> O marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor. (LAS CASAS, 2006, p.21)

O mesmo autor acrescenta que:

> O conceito de valor é importante, pois ajuda a fragmentar mais ainda os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos muito mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores muito específicos. Com este procedimento alcançam mais satisfação dos clientes e, consequentemente, aumentam a chance de fidelização. (LAS CASAS, 2006, p.21)

Para os autores Ferrell e Hartline (2006) cada pessoa percebe o valor de diferentes formas, pois cada pessoa é diferente uma da outra. Por isso os mesmos descrevem que:

> Alguns consumidores equiparam bom valor com produto de alta qualidade, enquanto outros veem o valor como nada mais do que preço baixo. A definição mais comum de valor relaciona benefícios para o consumidor a custos, ou seja, obter um bom valor é receber bastante pelo que se paga. (FERRELL; HARTLINE, 2006, p.136)

Para o cliente o valor total envolve a visão, posicionamento e opinião sobre a imagem da empresa e do produto, assim como seu significado, valor pessoal, grau de importância do produto e da empresa em sua vida e suas expectativas desse valor. Ao analisar o valor de um produto o consumidor leva em conta o valor financeiro do produto, seu valor real de mercado, o tempo empregado por ele nesse produto, o custo da decisão e deslocamento. Tudo isso Kotler define “O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. Em qualquer hipótese, ele desfruta benefícios e assume custos”. (KOTLER, 2006, p.140)

4 PROCEDÊNCIA E CONCEPÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A sociedade vive em constante modificação, o que traz à tona a necessidade de uma busca obstinada por um diferencial que ajude organizações a estarem sempre evoluindo, buscando alcançar metas e objetivos. Diante dessa situação, houve a necessidade do surgimento de um marketing que tenha um quadro voltado diretamente ao cliente, transformando o mesmo no centro de suas pesquisas e buscas, surgindo assim o marketing de relacionamento que traz em seus conceitos as características citadas acima.

O marketing de relacionamento tem como principal foco manter um contato direto com o cliente, fazendo com que o mesmo sinta-se valorizado, utilizando de técnicas que aproximem cliente/empresa.

De acordo com Mckenna, o marketing de relacionamento 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. (MCKENNA, 1993)

Segundo relato de Grönroos, (1996) o marketing de relacionamento iniciou-se em meados dos anos 70, com estudos da Escola Nórdica dos Serviços e com o grupo IMP – Industrial Marketing and Purchasing.

“Marketing de Relacionamento é fazer negócios como nossos avós”. (PEPPERS E ROGERS, 2000, p.45).

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

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

Segundo Gordon (1999, p. 31),

> [...] 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. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o

> compartilhamento de valores mútuos por meio da interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON 1999, p.31).

O marketing de relacionamento deve ser praticado insistentemente, pois é um processo demorado e que requer tempo e atenção para ser colocado em prática.

Os resultados não surgem de uma hora para a outra, e há grande necessidade de aprofundar o mesmo, visto que é um processo contínuo e em muitos casos demorados, pois requer uma sequência de passos que levam ao objetivo real, envolve uma série de situações, compreensão, colaboração, paciência, trazendo o cliente aos poucos para junto da organização. É um processo em longo prazo, aonde a organização vai conquistando os clientes aos poucos, fazendo com que o mesmo abrace a essa empresa.

Uma das buscas principais do marketing de relacionamento é ter êxito no relacionamento com clientes, causando uma aproximação maior entre ambos.

Grönroos (1993, p. 175) rascunha as metas a serem alcançadas por essa nova perspectiva mercadológica como sendo: “estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre à longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos”.

4.1 A importância do relacionamento com clientes

Kotler, que é considerado por muitos como o pai do marketing, afirma que:

> Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades do marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componente-chaves a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KETLER, 2012, p. 18)

Fica claro, então o foco do marketing, que é uma busca constante em desenvolver relacionamentos que possam trazer uma profundidade, durabilidade e segurança entre cliente e organização. Já o marketing de relacionamento traz uma objetividade mais direta, uma busca constante na construção de um relacionamento mais íntimo entre ambas as partes que possam proporcionar uma fidelização, ou

seja, não busca apenas um momento, mas uma durabilidade, a certeza de uma familiaridade que perdure por um tempo maior.

Kotler afirma que “a administração do marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3).

Para Ian, o marketing de relacionamento consegue oferecer inúmeras vantagens, incluindo o desenvolvimento da fidelidade entre clientes.

> O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer. (IAN, 1999, p. 106).

Segundo Grönroos, quando se fala de relacionamentos é preciso observar que:

> Um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente; seus corações e mentes têm de estar dedicados ao relacionamento e parceiro de relacionamento. Consequentemente uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, que determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não. (GRONROOS, 2009, p. 33).

Quem tem a autoridade de determinar se houve um relacionamento mais profundo entre clientes e empresas é o cliente. Ele é quem determina o êxito dessa busca, e essa cordialidade não é definida apenas pelo fato de venda de um determinado produto ou prestação de serviço, vai muito além, pois busca entender uma relação mais íntima, que faz com que o cliente sinta-se valorizado e querido, importante. Para que isso ocorra, precisa de uma dedicação e estudo de processos que facilitem essa comunicação.

Entra em ação a busca por uma satisfação do cliente, já que o mesmo busca um sentimento de felicidade ao adquirir um produto ou serviço.

Para Kotler (1998), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa.”.

Segundo Kotler e Armstrong (1999) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.”.

4.2 Fidelização de clientes

Segundo Kotler:

> É pilar do marketing de relacionamento tentar garantir a retenção dos clientes. Para isso, é preciso intensificar os negócios (oferecendo variedade maior de produtos), além de treinar os funcionários em venda cruzada (cross-selling) e em venda incremental (up-selling) (KOTLER, KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento tem uma de suas principais metas manter os clientes, ou seja, fidelizar os mesmos, fazendo com que estes sejam fiéis a uma marca ou serviço, no entanto para que haja sucesso é necessário buscar meios de atrair a atenção destes clientes. Dessa forma, há uma série de passos necessários a serem seguidos para tentar manter este cliente. Um desses passos é oferecer uma variedade de produtos, inclui também, manter uma equipe de funcionários treinados e capacitados para esse fim.

Quando há uma capacidade do funcionário em fazer vendas cruzadas (cross-selling) que é quando se tem a concepção de fazer com que o cliente compre mais do que um produto, pois o mesmo consegue observar que um produto fica mais completo com o outro ou até mesmo utilizar da estratégia de venda incremental (up-selling) que é quando se oferece um produto semelhante ao que o cliente busca, mas com um diferencial, como uma marca mais conhecida, uma qualidade melhor ou benefícios mais apurados.

Para Madruga conseguir fidelização de um cliente é um processo que será cativado aos poucos e somente com essa conquista conseguirá benefícios.

> Fidelização não é eterno, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais. (MADRUGA, 2004, p. 171).

Fidelidade não é um ato permanente, mas está em constante mudança, por isso necessita de uma constante aproximação e inovação para que o cliente crie um interesse maior naquela marca ou empresa. Nesse caso fica a certeza de que quanto maior o tempo que houver essa fidelização, maior também será o benefício que existe nesse processo entre ambas as partes.

Quando a organização consegue segurar esse cliente por um tempo maior, alcança grande êxito, tendo a chance de aplicar na formação de valores trazendo maiores benefícios tanto para o cliente quanto para a organização.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que:

> [...] clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios à empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo, a relação entre a satisfação e a fidelização do cliente varia muito, dependendo do setor renda situação competitiva. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

Quando o cliente está feliz com o desempenho da organização, o mesmo não foca no preço, mas sim na qualidade do serviço ou atendimento que é oferecido e acaba fazendo o que é chamado de marketing boca a boca, que é quando o mesmo faz propaganda gratuitamente, indicando a organização a terceiros, falando de suas vantagens e credibilidade. No entanto, satisfação e fidelização diferem e varia muito: um cliente satisfeito, nem sempre significa um cliente fiel à empresa.

Borba, 2004 em suas declarações cita 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. (BORBA, 2004, p. 164)

Oferecer produtos ou um serviço de qualidade que pressupõe serem muito bons não é fator principal na fidelização, uma vez que mais do que suposições, o cliente busca por algo real, uma qualidade sempre melhorada e é exatamente essa ideia que é a base do marketing de relacionamento. Dessa forma,

fica claro que a fidelização está diretamente ligada a confiança. Quanto mais confiança conseguir do cliente, mais fiel ele será.

Sendo assim, fica em evidência a necessidade de uma constante busca por surpreender e encantar esse cliente para então alcançar um grau máximo de fidelização.

5 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Para Madruga (2004) o CRM - Customer Relationship Management tem dois caminhos. O primeiro é originado da evolução das ferramentas tecnológicas de auxílio ao departamento de marketing e a segunda resulta da evolução da tecnologia de gestão empresarial interna: controlar estoques, custos e rentabilidade. Mostra também que o CRM pode ser definido como tecnologia e estratégias para profissionalizar e estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, criando assim, satisfação e fidelização do público e rentabilidade para a empresa.

Segundo Bose (2002) citato por Madruga (2004, p.105) CRM:

> é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer integração. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para Lvenda mais eficiente de produtos e serviços. (MADRUGA 2004, p. 105).

O CRM é uma estratégia que busca utilizar informações dos clientes “para criar, desenvolver e manter relacionamentos longos e duradouros” (DEMO, 2018, p. 01), através dos valores que os clientes atribuem ao relacionamento estabelecido entre cooperativa/cliente/associado e podem refletir na maximização de lucros.

5.1 Tecnologia da informação

Para Pereira e Fonseca “a tecnologia da informação surgiu da necessidade de se estabelecer estratégias e instrumentos de captação, organização, interpretação e uso das informações” (1997, p. 239). Neste sentido, Batista (2004) aplica tecnologia como a utilização de qualquer dispositivo para guardar, distribuir e verificar dados e informações de muitas formas independentes de sua aplicação.

5.1.1 Sistema de informações

Stair afirma que “[...] é uma série de elementos ou componentes interrelacionados que coletam, manipulam e armazenam, disseminam os dados e

informações e fornecem um mecanismo de feedback" (1998, p. 11). GIL define que "[...] um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento dos dados e a correspondente tradução em informações" (1999, p.14). Na visão de Pereira e Fonseca:

> [...] os sistemas de informação (management information systems) são mecanismos de apoio a gestão, desenvolvidos com base na tecnologia de informação e com suporte da informática para atuar como condutores das informações que visam facilitar, agilizar e otimizar o processo decisório nas organizações. (PEREIRA; FONSECA, 1997, p. 241).

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) Sistema de informação é:

> Um sistema de informação é um conjunto de processos e informações que se utiliza de recursos automatizados (ou não) que processam, armazenam e recuperam informações que são utilizadas por pessoas pra de conduzirem em processos administrativos, de forma destacada os decisórios. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 22).

5.2 Banco de dados

Banco de dados dá a capacidade de guardar as informações coletadas dos clientes, para aplicá-las no seu devido momento, como identificação de perfil. Segundo Madruga (2004), banco de dados é um conjunto de conhecimentos guardados prontos para superar as informações pedidas em uma organização.

Banco de dados é exclusivo para os sistemas de informação, visto que com ele existirá uma redução de tempo, assim como de gastos com a procura de alguma informação, além de evitar informações duplicadas, criando e otimizando a eficiência. Tudo isso será importante até mesmo para fidelização de clientes, pois é preciso conhecer os seus dados e tê-los armazenados.

> Não é necessária uma pilha de papeis que podem ser destruídos, caso haja um incêndio, umidade ou até mofo; otimizando também espaço; quanto à consulta, o tempo de resposta é muito menor; tempo de resposta é um diferencial para satisfação de clientes; o esforço braçal diminui e as horas gastas em procura também; redução de mão de obra; os fluxos se tornam correntes com as informações entrando e saindo e sendo atualizadas constantemente. (MADRUGA, 2004, p. 81).

Podemos falar que é muito difícil usar a ferramenta CRM sem um banco de dados, pois como visto o banco de dados permite guardar as informações coletadas dos clientes, e a partir disso será possível aplicar as técnicas de fidelização do CRM.

5.3 Componentes da ferramenta do CRM

A aplicação do CRM tem como finalidade separar as etapas de profissionalização e estreitamento de relacionamento entre empresa e cliente, desde a coleta de informações do cliente, extraídas de conversas com o mesmo, na análise de informações e aplicações de estratégias para atingir os públicos desejados de maneira a aproximar-se do cliente e também de disponibilizar informações dos consumidores aos fornecedores, estabelecendo assim qual perfil de pessoas que a empresa vai satisfazer (MADRUGA, 2004).

Segundo Peppers e Roggers (2001), existem algumas recomendações para a análise dos dados de pesquisas e experiências com clientes que são: Inicialmente se devem definir estratégias, metas específicas e comunicar a todos da empresa, mostrando o que será feito, e o retorno do que será proposto; O CRM é uma estratégia que envolve riscos financeiros e deve ser adequada às especificidades de cada organização; De acordo com um programa organizado é possível mudar o pensamento dos colaboradores quanto ao foco da empresa de possuir clientes, fazendo isso de modo mais organizado que inspire agilidade e segurança. Tudo isso por meio desse programa de organização. Além dessas recomendações é necessário analisar cada iniciativa a partir de parâmetros mensuráveis, definir prazos para viabilizar o lançamento e crescimento.

Ao longo do percurso a empresa também precisa saber valorizar bens intangíveis, assim como administrar clientes ao invés de produtos que é algo que exige disciplina de todos da empresa, por exemplo, o quanto vale o atendimento a cada cliente, perceber que satisfação e fidelização de clientes são indicadores indiretos para mensurar a lucratividade.

Dessa forma, implantar o CRM vai muito além de recursos tecnológicos, visto que requer preparo, organização, planejamento, gestão de vendas, produtos, marketing, gestão de dados e privacidade dos clientes.

O modelo de relacionamento com o cliente altera toda uma organização, até o modelo do empreendimento, por isso precisa ser uma aposta conceitual pelo CEO (Chief Executive Officer) das organizações.

5.3.1 CRM operacional

Segundo Madruga (2004), o CRM operacional está conectado diretamente ao consumidor. Ele é responsável por coletar os dados, como demandas e opiniões, através do atendimento pessoal no balcão ou por meio de telecomunicação, suportem a canais de relacionamento, calendários, busca avançada. Ele aplica também feedbacks através do CRM Operacional, por meio de pesquisas de satisfação do cliente.

Peres (2003) denomina de CRM operacional o conjunto de ferramentas e processos envolvendo atividades de relacionamento com o cliente, o registro dos contatos e encaminhamento destes ao setor responsável pela resolução interna ou externa, alimentando uma base de dados deste cliente de inúmeras formas, seja pelo histórico de relacionamento com a companhia ou por contato.

5.3.2 CRM analítico

O CRM analítico tem como prioridade estudar os dados, cenários e gráficos coletados através do CRM operacional. O CRM Analítico aprofunda no conhecimento do cliente, estudando comportamentos do consumidor, tendo uma maior preocupação no atendimento ao cliente. Além disso, é possível acessar os contatos realizados pelos clientes através dos canais, identificar as reclamações, ou seja, identificar tais necessidades e a partir disso começar olhar o cliente de outra maneira para melhor o atendimento. (MADRUGA, 2004).

Para Peppers e Roger (2001) este é um componente do CRM que permite identificar vários tipos de consumidores dentro da carteira de clientes de uma empresa. Munido dessas informações é possível planejar a estratégia que se quer seguir para suprir ou realizar suas necessidades, vontades ou desejos. Assim, atendendo o cliente de forma personalizada, valorizando-o e ajudando a criar lealdade com ele.

5.3.3 CRM colaborativo

O CRM colaborativo faz o aprimoramento de dados dos clientes e o aplica em um sistema para fazer um link entre todas as áreas interessadas, seja marketing, produtos, vendas e financiamentos. Segundo Madruga “o CRM colaborativo integra, via internet, todas as funcionalidades da empresa voltadas a relacionamento, inclusive com parceiros” (2004, p. 121).

Madruga (2004) ainda diz que CRM é a utilização da tecnologia de informação em prática, permitindo a automação e junção de vários pontos entre cliente e empresa, de modo que estes pontos fazem a ponte para interação com o cliente, a fim de difundir as informações geradas pelos sistemas de CRM operacional, gerando uma interação entre o cliente e o canal de relacionamento com o mesmo.

5.4 O processo de captar e manter o cliente

O processo de manter o cliente vem se tornando mais difícil gradualmente, pois as organizações concorrentes querem cada vez mais atrai-los e transformá-los em seus consumidores. Com aumento da concorrência deve-se ter um cuidado maior com os clientes já existentes da empresa e é preciso continuar superando suas necessidades. Para isso não se pode parar de inovar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

> Hoje, as empresas enfrentam uma realidade de marketing. Mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores. Todos esses fatores definitivamente que há menos clientes potenciais. Muitas empresas estão lutando por participações em mercados emergentes ou decadentes. Por conseguinte, os custos para atrair novos clientes estão aumentando. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Acredita-se que o comportamento do cliente pode ser influenciado por diversas razões. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e a mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176). Dessa forma, as empresas precisam melhorar a interação ou contato com o cliente, seja

conquistando uma maior participação nas compras feitas por ele, sendo o único fornecedor dele ou na compra de produtos adicionais, como afirma Kotler e Armstrong:

> As empresas precisam aumentar constantemente sua participação com o cliente. Precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, seja transformando-se no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando corretamente, seja persuadindo-o a comprar produtos adicionais da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 478)

5.5 Tendências do CRM

Para falar de CRM é preciso definir alguns pontos que são de duas naturezas: tendência e ocorrência. Os pontos de tendência avaliam o futuro, se as decisões tomadas podem levar aos resultados esperados, analisando concorrência, a política do governo ou vinculação de orçamentos. Já os pontos de ocorrência mostram como a empresa está atualmente, se as estratégias que a empresa usou trouxe a ela sucesso. Entende-se que na instalação do CRM, a maior parte das organizações utiliza um número maior de pontos de ocorrência, do que de tendência (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Desta forma, é possível produzir uma escala de possibilidades e obter um diagnóstico útil para os gestores, analisando clientes de produtos e/ou serviços em qualquer tipo de mercado consumidor. Assim, elaborar uma escala que pode ser personalizada para clientes e alguns setores do mercado para analisar a percepção dos clientes quanto às iniciativas de CRM implementadas pelas empresas. Destarte, acredita-se que um número ainda maior de organizações utilize a ferramenta CRM para calcular o ROI (Return On investment) de seu relacionamento com os clientes, haja vista os resultados de alguns estudos mostrando correlações significativas entre as variáveis analisadas, apresentando boa perspectiva de retorno (DEMO et al, 2017).

5.6 Contribuição do CRM para o Marketing de Relacionamento

Como mencionado, o marketing de relacionamento é o processo para fidelizar o cliente, assim o CRM contribui para que venha acontecer, através da capacidade de registrar o contato obtido com o cliente durante vários dias e com essas informações obtidas criar estratégias para conquistar, fidelizar e satisfazer o cliente, seja com promoções de vendas, ou com situações de oferta em que realmente o cliente tenha necessidade em determinado produto ou prestação de serviço.

Brambilla *et al* compreende que o CRM é uma extensão das práticas, conceito e filosofia do marketing de relacionamento ancoradas na tecnologia:

> CRM além de ser uma filosofia de negócio, é também um processo, e não um produto de software ou tecnologia. Trata-se do processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes. O uso mais tradicional deste tipo de suporte acontece na automação da força de vendas, no atendimento ao cliente. (BRAMBILLA et al, 2010, p.06).

Dessa forma, o CRM visa possibilitar aos gestores, colaboradores, responsáveis por coletar dados, a utilização de um software de CRM que facilita o gerenciamento das informações, a essência do conceito CRM "o processo sistemático de recolhimento de dados estratégicos dos consumidores (perfil, preferências de compra, renda mensal, dentre outros)" BRAMBILLA *et al*, 2010, p. 06). Por isso é uma combinação entre CRM e marketing de relacionamento para atrair e fidelizar clientes, manter o relacionamento em equilíbrio e permanente, através da Tecnologia da Informação, aplicando recursos de informática e telecomunicações, permitindo a organização do comportamento dos recursos humanos, processos e competências (BRAMBILLA, 2010).

6 A COMPETIVIDADE ENTRE EMPRESAS

No mercado onde as empresas estão inseridas, há diversos fatores externos e internos que de alguma maneira conduz suas atividades de atuação, dentre esses fatores, se destaca um dos mais presentes, que é a competição presente entre as empresas em busca de maior participação de mercado, ou seja, a concorrência presente em cada nicho de mercado.

Para Motta (1995):

> Atualmente, não é mais possível desenvolver e comercializar um produto somente para o mercado de origem da empresa. O espectro da concorrência estende-se por todo o mundo, solicitando-nos a pensar globalmente, a obter economias de escala mundial. (MOTTA, 1995 p.13)

Diante de um mercado competitivo é crucial para as empresas a busca por vantagens competitivas para se manter firme, trabalhando cuidadosamente os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidade de negócios. As empresas buscam constantemente participação de mercado, maiores lucros e uma maior relação confiável com seus clientes, ou seja, busca uma parcela do mercado que mais atende seus interesses. Para Mariotto (1991) as estratégias competitivas são as vantagens obtidas através da exploração das estruturas e padrões de concorrentes no mercado que atua, a fim de obter lucro a um longo prazo.

Já para Porter (1986), a competitividade pode ser definida como:

> [...] ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável em uma indústria, para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa. (PORTER, 1986 p.49)

A concorrência presente entre organizações ocorre por meio dos elementos contidos em todo processo produtivo da empresa, assim como fornecedores, concorrentes, clientes e parceiros, esses são retratos dessas cinco forças competitivas citadas pelo autor.

Segundo Motta (1995, p.35) "é muito importante que as empresas conheçam claramente as forças que a cercam, para poder, após análise detalhada dessas forças, escolher efetivamente a sua estratégia competitiva".

Desta forma é possível afirmar que as estratégias competitivas são as ações feitas e executadas pelas empresas, pois de alguma forma interferem no relacionamento que as organizações mantem com o meio onde está inserida.

Há cada dia que passa as exigências de mercado vão aumentando e ficando mais complexas, as empresas tem uma maior cobrança do mercado em que atuam, sendo necessário uma melhor postura diante do meio, tendo base em critério de competências, agilidade, qualidade, excelência.

De acordo com Torres (1995, p.120):

> Toda empresa precisa se posicionar estrategicamente em termos de competitividade e concorrência. Esse posicionamento pode se dar pela escolha de um nicho de mercado, ou procurando-se a diferenciação em relação aos concorrentes, ou ainda com eficiência elevada, de forma a oferecer produtos de qualidade exigida pelo mercado, mas com preços muito competitivos. (TORRES, 1995 p.120)

Diante desta afirmação, os objetivos de uma organização em cenário competitivo passa a ser estar sempre a frente de seu concorrente, através de estratégias de mercado seja apresentando soluções inovadoras ao mercado, produtos com valor agregado, ou seja buscando sempre maiores vantagens competitivas em relação a concorrência, que para Chiavenato (1994, p.193) "representa os pontos fortes que a empresa tem em relação aos concorrentes [...], todas as vantagens que ela possui para enfrentar as demais empresas encontradas no seu ambiente de tarefa".

Para Porter (1991):

> Fornece valor comparável para o cliente, mas desempenhando estas atividades mais eficientemente do que seus concorrentes (custo menor), ou desempenhar estas tarefas de forma diferenciada, que crie um valor maior para o cliente e possa, assim, justificar o prego mais alto (diferenciação). (PORTER, 1991 p.02)

As vantagens competitivas possibilitam as empresas, oferecer ao mercado os subsídios para proporcionar a satisfação das necessidades de seus clientes.

7 ELEMENTOS METODOLOGICOS DA PESQUISA

Essa pesquisa se originou devido à necessidade de compreender as vantagens que as empresas têm em utilizar as técnicas de gestão de marketing de relacionamento para atrair e fidelizar clientes. Diante disso, o estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar e destacar a importância dessa ferramenta de marketing na luta por clientes em cenários competitivos, tendo como apoio os fundamentos teórico-metodológicos de grandes autores que tratam sobre essa temática.

A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, foram selecionados elementos metodológicos que envolvem de forma lógica e aprofundada uma visão crítica e bem ampliada do objeto de estudo.

A pesquisa se caracterizou como bibliográfica, pois foi desenvolvida com o auxílio de livros, monografias, teses, artigos e dissertações já produzidos nesta temática.

Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266),

> A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p. 266).

A pesquisa bibliográfica possibilita uma visão e análise melhor e mais profunda dos objetivos definidos. Essa pesquisa tem uma característica investigativa das ideias e posições sobre o problema.

Há uma grande diversidade de métodos de pesquisa bibliográfica. Sua finalidade está em proporcionar aprendizado, auxiliar com recursos para pesquisa e tornar mais fácil a seleção de técnicas e métodos. Com isso há também inúmeras possibilidades de o pesquisador descobrir o que procura, ao analisar sua problemática entre diversos posicionamentos teóricos.

As bibliografias estudadas foram selecionadas e classificadas de acordo com o tema e palavras-chaves, referente ao assunto pesquisado, tentando sempre

manter um relacionamento entre pensamentos, posicionamentos de diversos ângulos e autores importantes do marketing, para a melhor resolução do problema apresentado pela pesquisa.

A natureza dessa pesquisa se caracteriza como qualitativa, visto que apresenta fatos e argumentos teóricos não quantitativos, como: valor, relações, satisfação, entre outros. Sendo uma pesquisa qualitativa, ela se traduz em estudo que será feito através de levantamentos que ajudam a compreensão e complexidade dos fatos e informações obtidas.

Minayo (1994, p. 21-22) enfatiza que a pesquisa qualitativa trabalha como significados:

> A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa [...] com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO,1994, p. 21-22).

Para Teixeira (2006, p. 137), o pesquisador usa a lógica da fenomenológica na pesquisa qualitativa.

> Na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. As experiências pessoais do pesquisador são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados. (TEIXEIRA, 2006, p. 137).

Para os objetivos da pesquisa foi adotado o método de abordagem descritivo, pois houve a necessidade de selecionar e analisar as teorias disponíveis dessa temática, e selecionar pensamentos críticos para entendermos as vantagens e o poder que o marketing de relacionamento proporciona às empresas que o utiliza diante de um cenário de mercado bastante concorrente. Com a abordagem descritiva o pesquisador tem a possibilidade de juntar teorias dos maiores autores que tratam sobre o tema discutido na pesquisa, além de descrever de forma sistemática suas principais ideias, a fim de alcançar a solução do problema através de coleta de informações pertinentes.

Vergara (1998, p. 45) define pesquisa descritiva da seguinte forma:

> A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA 1998, p. 45).

A pesquisa utilizou métodos de coleta de dados de fontes primarias e secundárias, por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, essas fontes são: livros, monografias, artigos e teses, sendo eles relacionados ao tema proposto e registrado.

Gil (2010, p.29) conceitua pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

> A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet. (GIL 2010, p.29).

As técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa representam a parte prática da coleta e são caracterizadas como regras utilizadas por uma ciência. (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Na pesquisa também foi utilizado para a coleta de dados, a busca em plataformas digitais na internet. As informações extraídas dos meios eletrônicos são disponibilizadas em sites oficiais, o que torna possível o acesso a diversos materiais produzidos pela comunidade acadêmica de diversas áreas de pesquisas científicas.

As plataformas utilizadas são de grande relevância e confiáveis para pesquisa bibliográfica. Sendo elas: Scientific Eletronic Library Online (SciELO) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Portal de Periódicos CAPES.

8 CONCLUSÃO

O trabalho foi voltado para um amplo campo de pesquisa na área de marketing, onde o foco foi o relacionamento com o cliente, tratando de um sistema específico, conhecido como CRM (Customer Relationship Management). Os principais pontos abordados foram: Como conquistar e atrair pessoas em todo e qualquer ramo empresarial; quais estratégias para fidelizar o cliente e como tornar mais prático a organização dos dados desses clientes. Todos esses pontos têm como principal objetivo proporcionar ao público um atendimento de qualidade.

O apanhado feito no marketing geral trata diretamente de pontos que fizeram com que as empresas encontrassem estratégias de diferentes maneiras, para aumentar suas vendas e quebrar fronteiras com suas marcas, tornando as organizações muito mais conhecidas.

Já dentro do marketing de relacionamento teve-se como foco as fases de pré-venda, venda e pós-venda abordando as principais formas de fidelizar o cliente a uma marca ou produto.

No CRM foi feito uma busca bem mais detalhada apresentando as vantagens do sistema e de uma ferramenta mais especifica para a empresa, assim como o meio de utilizá-la.

Com relação ao referencial teórico foi esmiuçado cada área de pesquisa, apresentando os pontos principais, estabelecendo uma conectividade entre os assuntos abordados. O conteúdo apresentado mostra como alcançar os clientes com estratégias ousadas, com um trabalho sempre voltado para o melhor relacionamento possível entre a empresa e ele, aprimorando as relações e guardando as informações sobre o cliente em um banco de dados, pois são informações valiosas.

As informações coletadas por empresas faz com que, elas montem uma maneira de satisfazer o cliente, apresentando a ele produtos que supram suas necessidades. Esse trabalho de guardar e manter o gestor informado dos seus clientes pode ser feito pela ferramenta CRM, pois sua função é manter a organização com o máximo de conhecimento possível do seu público-alvo, trabalhando a partir desse conteúdo as suas estratégias para agir no mercado competitivo.

Foram encontrados alguns exemplos de empresas mundialmente conhecidas que utilizam o CRM para alavancar seus negócios. Trata-se de organizações que esmiúçam todas as vantagens que essa ferramenta oferece, trabalhando sempre com o foco principal no cliente, no propósito de satisfação do seu público-alvo, aprimorando e qualificando cada vez mais os seus serviços e produtos oferecidos no seu nicho de mercado.

O trabalho voltou-se muito pra questão de incluir aos gestores um pensamento de melhoria na qualidade do seu relacionamento com o cliente, e principalmente manter essa relação com mais proximidade entre as partes, pois assim haverá facilidade na comunicação e no entendimento com relação ao que oferecer para o cliente, seja na questão de oferta ou venda. Esses pontos aumentarão a possibilidade de um bom atendimento. Além disso, é importante certificar-se se o cliente gostou e ficou satisfeito com o produto ou serviço prestado.

A pesquisa encontrou muitas estratégias inovadoras usadas por empresas, e outras copiadas, mas todas focam no relacionamento e na construção da fidelização dos clientes. Trata-se de formas inteligentes de alavancar um ramo de negócio ou de manter uma marca de um produto sempre em destaque no cenário no qual a organização deseja e busca, pois cada empresa tem seu próprio campo de ambição no mercado competitivo e de mudanças inovadoras, trabalhando sempre em prol do crescimento dela.

A ferramenta CRM é vista como uma tecnologia avançada para gerir o relacionamento da empresa com o público-alvo de modo a ter seu foco voltado para o cliente. Esse foco busca trazer aperfeiçoamento e inovação das técnicas e funções dentro do corpo organizacional, além de almejar também uma maior capacidade de interação no convívio, e motivação de investimento de todos os fidelizados, para assim fortalecer seu maior bem na empresa, que são seus clientes.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 6.ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade de Campinas, 1999.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde.** São Paulo: Atlas, 2004.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. **INGEPRO = Inovação, Gestão e Produção**, vol. 02, nº. 12, p. 01-09, dezembro 2010.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos Conceitos a um Novo Modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC –** Controle da Qualidade Total no estilo japonês. Nova Lima MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARRAPATO, Ana Claudia; SILVA, André da. **Marketing de relacionamento:** uma ferramenta para o sucesso. Centro Paula Souza. Brasil - anaccarrapato@gmail.comDisponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf.> Acesso em 24. Nov. 2020.

CARVALHO, Ariana de Sousa Costa; SANTANA Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente:** um grande diferencial competitivo para as organizações. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf.> . Acesso em: 22. Set. 2020

CHIAVENATO, ldalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial / ldalberto Chiavenato**.—3. Ed. — São Paulo: Makron Books, 1994.

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

CPMARK Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP; **Marketing de relacionamento na era digital:** um estudo no facebook. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/131/138.> Acesso em: 25. Nov. 2020

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulysses F. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC, DN, DFP, 1997**.**

DEMO, G.; WATANABE, E. A. de M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. **Customer Relationship Management Scale For The B2C Market:** A Cross-Cultural Comparison. Ram, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, June 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/167869712017/administracao.v18n3p42-69>. Acesso em: 10. Nov. 2020.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. [tradução técnica: SAPIRO, A.] **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, Maria; **Marketing de Relacionamento**, Editora SENAC, São Paulo, 2020. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mxLADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=livros+marketing+de+relacionamento+em+pdf&ots=kfJpBPUIqj&sig=fmy_gG7rZCvg2cWRf75xEwZ6Ztg#v=onepage&g&f=false.> Acesso em: 03. Nov. 2020.

FERRELL, Michael O. C. D. Hartline. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GORDON, I. (1999). **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRACIOSO, Francisco**. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

GRÖNROOS, C. **Marketing de gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade** (6a ed.). Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. **Relationship marketing:** strategic and tactical implications. Management Decision, 34, 5-14.,1996.

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.

JALES, Celso de Souza, Rio de Janeiro, 2008; **Marketing de Relacionamento:** A importância do marketing de relacionamento**.** Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206975.pdf.> Acesso em: 11. Nov. 2020

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z –** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary**. Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para a Micro e Pequena Empresa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MADRUGA, R. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MARIOTTO, Fabio L. **0 conceito de competitividade da empresa: uma análise critica.** Disponível em http://www.rae.com.br Acesso em 05 de Janeiro de 2021.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1992.

MOTTA, Ricardo. **A busca da competitividade nas empresas.** Disponível em: http://www.rae.conn.br . Acesso em: 05 de Janeiro de 2021.

MOURA, Reinaldo Aparecido; BANZATO, José Maurício. **JIT – Jeito Inteligente de Trabalhar:** a reengenharia dos processos fabris. São Paulo: IMAM, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series, Marketing 1 to 1:** aumentando o valor de seus clientes com CRM. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEREIRA, M. J. L. de B.; FONSECA, J. G. M**. Faces da decisão:** as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**.** São Paulo: Makron Books, 1997.

PERES, D.F. **CRM no setor bancário:** um estudo de caso em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Londrina. 2003. 144f. Dissertação (Mestrado em PIZZINATTO Nadia Kassouf, Universidade Metodista de Piracicaba. Brasil - nkp@nadiamarketing.com.br Rosana Borges Zaccaria, Universidade Metodista de Piracicaba. Brasil. Disponível em: https://nadiamarketing.com.br/livros/. Acesso em: 10. nov. 2020.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitiva: técnicas para analise de industrias e da concorrência** / Michael E. Porter; tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gómez — 7aed. — Rio de Janeiro : Campus, 1986.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. 12. Ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias:** acadêmica, da ciência e da pesquisa. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. 203 p.

TORRES, Norberto A., **Competitividade empresaria com a tecnologia de informação** / Norberto A. Torres — São Paulo : Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.