

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO

Viviane Neves de Oliveira¹

¹MBA Executivo em Marketing Universidade Gama Filho

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo examinar o marketing de relacionamento e sua importância para as organizações. Foi efetuado um estudo bibliográfico do tema proposto, tornando possível entender como o marketing de relacionamento pode ser uma estratégia de diferenciação das empresas em meio ao mercado competitivo, aumentando assim a participação da empresa e sua rentabilidade. Os resultados indicam a ênfase dada nos estudos que buscam compreender o marketing de relacionamento como importante estratégia de ação para atender aos anseios do mercado, com alto poder de aceitação e percepção de valor do cliente e como investimento que se reverte positivamente às empresas.

Palavras-chave: Marketing.Marketing de relacionamento. Customer Relationship Management (CRM).

ABSTRACT

The goal of this study was to evaluate customer's marketing and its importance in the context of organizations or enterprises. A review of the literature was carried out on the proposed subject which made it possible to understand how customers marketing may be an strategy of enterprises' differentiation in the milieu of competitive trade, increasing enterprise participation and its profits. The results of this study indicate that customers marketing is a relevant action strategy which provides market needs with a higher accepting power and perception of customer's value and as an investment which returns positively for the enterprises.

Keywords: Marketing. Relationships marketing. Customer Relationship Management (CRM).

INTRODUÇÃO

A atualidade impõe ao mercado constante mutação e engendra a competitividade que, por sua vez, impele clientes e consumidores à busca desenfreada pelo diferente. O consumidor detém cada dia mais informações sobre o mercado, seus produtos e serviços e com isto garante uma posição privilegiada perante as empresas mergulhadas em meio a tanta concorrência.

Estudiosos discutem onde deve estar o foco da empresa. O que se pode perceber é que com o passar do tempo mudanças de foco vêm acontecendo, de foco **no** produto, para foco **no** cliente e, atualmente, foco **do** cliente. Para se entender o foco do cliente e como oferecer produtos e serviços específicos a ele é necessário entender o marketing como um todo, bem como ferramentas que podem ser empregadas. (BRETZKE, 2002; CHING, 2001; FURLONG, 1994; KOTLER, 2002; NICKELS, 1999.)

As organizações de sucesso são aquelas permanentemente direcionadas para os consumidores, estando aptas a responderem eficazmente às necessidades e expectativas dos mesmos. A constante mudança que o mercado vem sofrendo, propiciou uma alteração de perspectiva no âmbito do marketing. O marketing não é



mais uma atividade voltada para a massa, como se todas as pessoas fossem padronizadas. Os teóricos podem até divergir sobre o alcance dessa nova tendência, de buscar adaptar as estratégias de marketing que consideram cada grupo de clientes ou cada cliente em particular, sendo inegável a importância desses novos conceitos que fundamentam o marketing contemporâneo. (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2001; PEPPERS, 2000; VENÂNCIO, 2004)

É imprescindível conhecer o mercado e seus públicos, a fim de que se possa atender às suas reais necessidades e desejos. É neste contexto que se deve estudar o marketing de relacionamento, por trabalhar com aspectos de intangibilidade na relação cliente-empresa. Através desta ferramenta de marketing é possível estabelecer uma relação real de interação cliente-empresa, onde o cliente apresenta suas necessidades e a empresa desenvolve soluções.

Atualmente, as empresas buscam encontrar algo que as diferencie em meio ao mercado extremamente competitivo em que estão inseridas. Grande parte delas enfatizam em suas proposições o marketing de relacionamento como importante diferencial nos dias de hoje.

METODOLOGIA

O presente estudo de natureza qualitativa, na modalidade de estudo bibliográfico objetivou analisar o Marketing, o Marketing de Relacionamento e o CRM, (Customer Relationship Management).

O estudo bibliográfico segundo GIL (1999) é definido como estudo que utiliza material já publicado, constituído basicamente de livros, artigos de periódicos e atualmente com informações disponibilizadas na Internet. Quase todos os estudos fazem uso do levantamento bibliográfico e algumas pesquisas são desenvolvidas exclusivamente por fontes bibliográficas. Sua principal vantagem é possibilitar ao investigador a cobertura de uma gama de acontecimentos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A técnica bibliográfica visa encontrar as fontes primárias e secundárias e os materiais científicos e tecnológicos necessários para a realização do trabalho científico ou técnico-científico. (OLIVEIRA, 2002).

DESENVOLVIMENTO

O marketing está presente nas organizações e seus conceitos hoje são de suma importância, tornando-se, com o passar do tempo, um fator necessário para o processo gerencial, como destaca Kotler: "Marketing é o processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores". (KOTLER, 1999, p.27).

Atualmente, as empresas estão inseridas em um mercado bastante competitivo e necessitam considerar o desempenho da concorrência e as mudanças de mercado para que possam sobreviver. As ferramentas devem contribuir para atingir seus objetivos de desempenho, como conhecer cada cliente, suas necessidades e seus desejos, para poder satisfazê-los.

Kotler (2000, p. 58) relata a esse respeito: "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador". Ou seja: se o desempenho não conseguir alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito e se o



desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A preocupação com o cliente, sua satisfação e seu foco devem ser traduzidos em projetos que transformem seus produtos e serviços de qualidade cada vez mais próximas das expectativas do cliente. Neste sentido é de fundamental importância a utilização do marketing de relacionamento como uma estratégia de diferenciação no mercado atual.

O marketing de relacionamento é definido como gerência do relacionamento com clientes (Customer Relationship Management – CRM), marketing um-a-um, gerência do relacionamento corporativo, intimidade com o cliente, marketing em tempo real, gerência do relacionamento contínuo, entre outras terminologias.

A idéia se apresenta de várias formas, mas se baseia na mesma perspectiva e tem o mesmo objetivo: desenvolvimento e gerência de relacionamentos individuais com clientes individuais. Este conceito é importante, pois CGC (Pessoa Jurídica – Empresa como organização) não compra de CGC e sim pessoas compram de pessoas. É necessário entender que o relacionamento com o cliente é muito valioso e é através dele que as empresas vendem seus produtos.

Muitas modificações estão ocorrendo no que diz respeito ao relacionamento com os clientes e às diferentes formas de lidar com o composto de marketing tradicional. Existe um contraste muito interessante entre o marketing de relacionamento ou marketing um-a-um e o marketing tradicional, apresentado por Peppers e Rogers, que diz:

Enquanto a medida do sucesso para um profissional de marketing tradicional é a participação no mercado, calculado por categoria de produção, um de cada vez, o sucesso do profissional do marketing 1 a 1 é medido em termos de participação do cliente, avaliado cliente a cliente, um de cada vez. O profissional do marketing tradicional tenta encontrar mais clientes para seus produtos e serviços, enquanto o profissional de marketing 1 a 1 tenta encontrar mais produtos e serviços para seus clientes.(PEPPERS; ROGERS, 2000, p.24).

A empresa moderna deve substituir a visão míope do mercado pela visão estratégica, de "estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos, entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse". (NICKELS, 1999, p. 5). Com a construção dos relacionamentos saudáveis, a empresa pode conquistar credibilidade, reconhecimento e resultados que não alcançaria facilmente através do marketing tradicional.

Nestas últimas décadas, as atividades de marketing na maioria das empresas foram centradas nos produtos, em seu lançamento, em sua comunicação e promoção, ou seja, a grande política de marketing era fazer lançamentos e criar novidades para que os clientes experimentassem. No entanto, o número de concorrentes cresceu e deverá crescer muito mais, havendo, portanto, a necessidade de mudar a maneira como o mercado se comporta. As organizações estão percebendo que apenas a qualidade do produto, ou serviço em si, não é suficiente para manter a fidelidade dos clientes, e por esse motivo os esforços de marketing devem estar direcionados para novas ferramentas que o marketing apresenta.

Marketing de relacionamento significa neste aspecto desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver um conhecimento capaz de antecipar suas ações de acordo com a



necessidade de cada um. O objetivo é poder manter o cliente satisfeito, e por que não encantado, antes, durante e após a venda de um produto e/ou serviço, tornando um processo cíclico ou contínuo. Desta forma, os clientes também vêm buscando um relacionamento de longo prazo, no qual as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

O marketing de relacionamento é um conceito recente que surgiu na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do database de marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

Muitas organizações pensavam, há pouco tempo atrás, que seus clientes eram apenas fontes de dinheiro e lucratividade. Essa ideia vem sendo substituída por outras que o marketing de relacionamento apresenta. Furlong, afirma que "Atualmente, as empresas estão cada vez mais vendo seus clientes não apenas como fornecedores de dinheiro ou 'fermento' para os lucros, mas como parceiros em uma relação de confiança mútua para alcançar o sucesso." (FURLONG, 1994, p. 195).

O marketing de relacionamento prioriza o cliente como se ele fosse único para a empresa. Desta forma torna-se necessário conhecer e compreender a necessidade de cada um, bem como seus desejos e objetivos de forma individualizada. Assim a empresa prioriza os sinais que o mercado emite, adaptando-se às mudanças como resposta às necessidades dos clientes. Os produtos e serviços que são focados no cliente, baseiam-se nesta compreensão.

Isto significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seus clientes a ponto de toda a organização enxergar o produto e/ou serviço nesta ótica: entendendo seus objetivos, analisando suas percepções e por fim determinando estratégias condizentes.

A busca pela individualização do cliente é cada vez maior, já que muitos buscam comprar daqueles que conhecem seus gostos, suas vontades e desejos. Muitos consumidores estão buscando hoje o tratamento que obtinham quando iam até à padaria da esquina comprar pão e recebiam tratamento diferenciado, pois o dono da padaria sabia se o cliente gostava do pão mais branquinho ou mais pretinho, conhecia toda a família do cliente, bem como a quantidade de pão que consumiam, o que gostavam de comer junto com o pãozinho, dentre outros desejos/costumes.

A empresa deve compreender que o marketing de relacionamento pode aumentar sua lucratividade e a lucratividade de relacionamento com clientes inclui quatro links: "do valor percebido pelo cliente à satisfação do cliente; da satisfação do cliente à força do relacionamento; da força do relacionamento à duração do relacionamento; da duração do relacionamento à lucratividade do relacionamento com o cliente". (GRÖNROOS, 2003, p. 187).

Para entender as necessidades dos clientes é preciso conhecer cada um de seus clientes como se fossem únicos, mas isto é um tanto complicado para uma empresa com um número elevado de clientes. Para gerenciar todos estes parceiros, bem como seus gostos, seus desejos e necessidades, a empresa necessita do auxílio da tecnologia para que possa atender de maneira individualizada a cada um deles.

Atualmente muitas empresas utilizam o método ABC, onde os clientes são classificados em curva A, B e C. Estes clientes são assim descritos pelo valor que cada um tem para a empresa, pelo grau de rentabilidade e fidelidade de compra. Este se baseia no raciocínio do diagrama de Pareto, em que nem todos os itens têm a mesma importância e a atenção e os esforços devem ser alocados nos mais significativos. Ching apresenta este método dizendo: "A grosso modo, 20% em quantidade (de qualquer item), é responsável por 80% do valor (deste item). Assim, 20% dos clientes



da empresa representam 80% das vendas realizadas; 20% dos produtos são responsáveis por 80% das vendas de todos os produtos". (CHING, 2001, p. 47).

Portanto, os custos que envolvem a administração de clientes podem ser diminuídos, bem como pode ser feito um trabalho focado conforme a característica de compra de cada um. Este raciocínio mostra que cada cliente deve ser classificado de acordo com seu perfil antes de se estabelecer uma política adequada de atendimento ao cliente. O objetivo é separar o que é mais importante para a organização e desta forma trabalhar focalizando o que tem mais valor para a mesma satisfazendo-os em cada uma de suas necessidades específicas.

Para que estes clientes possam ser acompanhados e gerenciados em suas dúvidas, problemas, sugestões, desejos, necessidades e também reclamações, o marketing precisa do auxilio de ferramentas tecnológicas que permitam que os dados dos clientes sejam constantemente monitorados e registrados em arquivos. Para isto existe uma ferramenta do marketing de relacionamento chamada Customer Relationship Management (CRM).

Há algum tempo era muito difundida a idéia de que as organizações precisavam estar focadas no cliente, e muitas buscavam ferramentas que pudessem utilizar para essa prática. Hoje, porém, as empresas começam a mudar um pouco esta concepção partindo para a visão de que não basta estar focado no cliente, mas precisa-se estar focado no foco do cliente. A evolução da tecnologia e da informática tem contribuído para a implementação eficaz de ferramentas que auxiliam nessa empreitada.

Foi no final da década de 1990 que surgiram os sistemas de Customer Relationship Management (CRM), ou gerenciamento do relacionamento com o cliente, para otimizar a gestão integrada do relacionamento com os clientes. Essa ferramenta veio em detrimento da necessidade do mercado. É de grande importância salientar que o CRM não deve ser algo definido separadamente do marketing de relacionamento, pois uma ferramenta tecnológica agindo sozinha nunca irá se relacionar com os clientes.

O conceito de CRM pressupõe a captura de dados, o processamento, a análise e a distribuição desses dados, agora transformados em informação. Pressupõe a integração dos sistemas de automação de vendas (normalmente, notebooks ou palm tops usados pela força de venda em campo), gerência de vendas, telemarketing, serviço de atendimento ao cliente (SAC), Call Center, automação do marketing, ferramentas para informações gerenciais, Internet e comércio eletrônico. Todas essas aplicações também devem ser integradas aos sistemas transacionais da empresa. (VENÂNCIO, 2004)

É através do CRM que a empresa será capaz de focar benefícios para seus clientes introduzindo o marketing de serviço, focado no que cada um realmente precisa. Assim, torna-se possível aumentar a participação no mercado, reduzir custos de gestão de clientes, recrutar novos clientes e de maneira direcionada proteger e reter os clientes já existentes.

Quando o foco é voltado para o cliente, a comunicação passa a ser individual e bidirecional. O diálogo entre as partes é incentivado e permite à companhia, em particular, um aprendizado maior sobre os seus clientes e, sobretudo, sobre os clientes que trazem melhores resultados. Cria-se, portanto, um relacionamento em que o cliente pode participar ativamente, seja para dar sugestões ou mesmo para reclamar. Tudo é um aprendizado importante para a organização. É através desse entendimento das necessidades do cliente que a empresa poderá traçar ações e estratégias para satisfazê-lo e até antecipar suas necessidades futuras.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou entender a importância do marketing de relacionamento e a necessidade das empresas estarem com sua visão focada no cliente. O marketing apresenta ferramentas que permitem perceber, de acordo com a realidade enfrentada pela empresa e a forte competitividade do mercado, o quanto é necessário conhecer mais, e melhor, as preferências dos clientes-alvo, e estas podem ser adquiridas através do Marketing de Relacionamento e o CRM.

O sucesso do Marketing de relacionamento, juntamente com o CRM, depende da busca pelo *feedback* constante do cliente e da utilização de um processo adequado para obtê-lo, digeri-lo e identificar nele qualquer oportunidade de aperfeiçoamento do relacionamento empresa-cliente.

É evidente a necessidade que as empresas possuem de estreitar o relacionamento com os clientes para que possam conhecer desejos e necessidades e assim antecipar suas ações, fazendo um atendimento individualizado que proporcione encantamento dos mesmos, além de fidelização.

Compreender o marketing de relacionamento proporciona ações mais próximas aos anseios do mercado e com maior aceitação e percepção de valor do cliente para os serviços e soluções oferecidos pela empresa.

REFERENCIA

BRETZKE, Miriam. **CRM** – visão estratégica. Mimeo. Curitiba, 2002.

CHING, Yuh Hong. **Gestão de Estoque na Cadeia de Logística Integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FURLONG, Carla B. Marketing para reter clientes. Rio de Janeiro: Campus 1994.

GRÖNROOS, Cristian. Marketing, gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

·	Marketing em Ação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.	
 Futura. 1	Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São 1999.	Paulo:

LAS CASAS, Alexandre L. Novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Editora S.A., 1999.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico**: metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 20002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. O gerente um a um. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.



VENÂNCIO, José. CRM: mudança de paradigma. Disponível em: http://www.nextg.com.br. Acesso em: 09 ago. 2004.

Data de envio: 20 fev. 2011 Data de aceite: 30.04.2011

REVISTA CEREUS

Av. Pará, quadra 20, lote 01 nº 2432 - Telefone: (63) 3612-7602 Bairro Engenheiro Waldir Lins II. Gurupi - TO CEP: 77402-110. E-mail: revistacereus@unirg.edu.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO UnirG

Av. Guanabara, quadra 326, lote 11, nº 1500, Telefone: (63) 3612-7619. Centro. Gurupi-TO Cep: 77403-080 <www.unirg.edu.br>.