

Centro de Ensino Superior de Rubiataba
FACER Faculdade Ceres
Bacharelado em Administração

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA
DE RETENÇÃO DE CLIENTES**

CRISTIANO VINÍCIOS DE MELO

Ceres – Goiás
2016

CRISTIANO VINÍCIOS DE MELO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA
DE RETENÇÃO DE CLIENTES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da FACER Faculdade de Ceres, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof Leonardo Vieira Martins

Ceres, Novembro de 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Melo, Cristiano Vinícios de

O Marketing de relacionamento como ferramenta de retenção de clientes. / Cristiano Vinícios de Melo. - Ceres – GO: FACER – Faculdade de Ceres, Ceres, GO, 2016.

49 fls.

Orientador: Leonardo Vieira Martins . (Especialista)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Ceres.

Bibliografia.

1. Competitividade organizacional. 2. Clientes. 3. Marketing de relacionamento. I. FACER - Faculdade de Ceres. II. Título.

CDU658.8

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Monografia apresentada no Curso de Bacharelado em Administração da FACER Faculdade de Ceres, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, aprovada em **dia de mês de ano**, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Nome completo do orientador [Especialista | Mestre | Doutor], Sigla da universidade que atua

Orientador(a)

[REDACTED]
Nome completo do avaliador [Especialista | Mestre | Doutor], Sigla da universidade que atua

Avaliador(a)

[REDACTED]
Nome completo do avaliador [Especialista | Mestre | Doutor], Sigla da universidade que atua

Avaliador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, José Barbosa de Melo e Lázara Rita Roberto de Melo pela força motivadora prestada a mim e que tem sido meu alicerce desde o momento da minha matrícula até os dias atuais. Seu incentivo despertou em mim capacidade emocional, intelectual e espiritual. Graças a eles tive a oportunidade de trabalhar de forma eficiente na construção do presente trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos. Aos meus colegas de sala, que com o passar do tempo, se tornaram grandes amigos e que colaboraram direta ou indiretamente para que eu conseguisse finalizar com sucesso este trabalho. Aos professores, grandes mestres que tive o prazer de compartilhar tamanho conhecimento. Ao coordenador do curso de administração que muito embora, estivesse tantas vezes atarefado, nunca me negou ajuda. Ao amigo Luciano por ter fornecido material com capacidade suficiente para elaboração deste. Especialmente ao meu amigo Wanderson que logo no primeiro dia de aula já mostrou ser alguém que eu levaria pra sempre como amigo e que tantas vezes me deu apoio moral, intelectual e suporte para o término do presente trabalho. Por último, mas não menos importante, ao meu orientador e grande amigo Leonardo Vieira pela gentileza em contribuir com tamanha dedicação e presteza durante toda orientação de pesquisa. Muito obrigado.

RESUMO

O marketing de relacionamento manifestou-se de forma não extravagante ainda, em meados dos anos 80 na área acadêmica, o motivo de seu surgimento foi a alegação da baixa eficácia do marketing tradicional em diversas situações. A partir daí, o marketing de relacionamento passou a receber influência de outras correntes como o marketing de serviços e do marketing industrial americano. Atualmente, embora não esteja completamente livre de adaptações, e, como todo bom mecanismo, não está isento de crescimento e evolução, o marketing de relacionamento, é, sem dúvida, uma questão de grande significância, quiçá, uma das maiores vertentes do cenário empresarial vigente. O investimento em mecanismos de Marketing de Relacionamento tem um papel fundamental no posicionamento da empresa em relação à longevidade do relacionamento com os clientes, conseqüentemente em sua posição competitiva. Melhorar a competitividade organizacional tornou-se uma força motriz para as empresas nacionais, em função da entrada de empresas estrangeiras. De forma efetiva, o marketing de relacionamento vem ajudando as empresas a construir um rumo divergente das demais, além de aproximá-las de seus clientes, tornando a relação mais natural e duradoura, e a liderarem o mercado, assim, possibilitando que se tornem altamente rentáveis.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Mecanismo. Clientes.

ABSTRACT

Relationship marketing manifested itself in a non-extravagant way even in the mid-1980s in the academic field, the reason for its appearance was the allegation of the low effectiveness of traditional marketing in various situations. From there, relationship marketing began to receive influence from other chains such as marketing services and American industrial marketing. Nowadays, although it is not completely free of adaptations, and, like any good mechanism, it is not exempt from growth and evolution, relationship marketing is undoubtedly a matter of great significance, perhaps one of the major aspects of the business scenario in force. Investment in mechanisms of relationship Marketing plays a key role in the company's positioning in relation to the longevity of the relationship with customers and consequently in their competitive position. Improving organizational competitiveness has become a driving force for national companies, due to the entry of foreign companies. Effectively, relationship marketing has helped companies to build a course that is different from the others, in addition to bringing them closer to their customers, making the relationship more natural and lasting, and leading the market, so, enabling them to become highly Cost-effective.

Keywords: Relationship marketing. Mechanism. customers

Lista de figuras

Figura 1-Os 4 p's do mix de marketing.....16

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPITULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 MARKETING.....	11
1.1.1 Estratégias de Marketing.....	14
1.1.1.1 Alianças estratégicas.....	15
1.1.2 Compostos de Marketing.....	16
1.1.2.1 Produto.....	17
1.1.2.2 Preço	18
1.1.2.3 Praça	19
1.1.2.4 Promoção	20
2 CONCEITOS DE FERRAMENTAS DE MARKETING LIGADAS AO MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.1 Marketing de Relacionamento.....	22
2.2 O CRM (customer relationship management) e o Gerenciamento das Relações com o Cliente	26
2.3 O Cliente.....	28
2.4 Metodologia	30
2.4.1 Revisão bibliográfica	31
2.4.2 Método exploratório.....	31
2.4.3 Método dedutivo.....	32
3 RETER OU AFASTAR CLIENTES É UMA QUESTÃO DE RELACIONAMENTO	32
3.1 A Influência do Marketing de Relacionamento no Processo de Retenção e Fidelização dos Clientes.....	33
3.2 Motivos que Geram o Descontentamento podendo Acarretar na Perda do Cliente	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

De maneira geral, o presente trabalho tem por objetivo apresentar a potencialidade do marketing de relacionamento para a retenção de clientes. Especificamente, conceituar marketing e marketing de relacionamento, analisar os motivos que acarretam à perda do cliente e apresentar mecanismos que levam à retenção do cliente.

A problemática consiste na elaboração de indagações no intuito de que essas sejam elucidadas no decorrer do trabalho. O tema apresentado “O marketing de relacionamento como ferramenta de retenção de clientes” motivou a seguinte questão: As ferramentas de marketing de relacionamento auxiliam no processo de retenção e fidelização de clientes em uma organização?

O projeto justifica-se pelo fato de o processo de fidelização de clientes acontecer, por vezes, de maneira árdua e, ainda em alguns casos, esse processo pode não obter êxito.

Para que se esclarecesse a problemática, e para que os objetivos fossem alcançados, foram usados neste trabalho diferentes tipos de métodos científicos de pesquisa, nomeadamente, pesquisa bibliográfica, o método exploratório e o método dedutivo.

O trabalho mostra a importância do marketing de relacionamento como ferramenta para a retenção e fidelização de clientes e salientar os benefícios das metas alcançadas quando os métodos são aplicados de forma efetiva. Além disso, apresenta também os motivos e potenciais causas do desligamento de clientes já existentes, podendo ser desde falta de pessoal qualificado, até displicência e falta de interesse para solucionar os problemas apresentados pelos mesmos.

Além de apresentar mecanismos necessários para a implementação do marketing de relacionamento. O CRM (customer relationship management) sendo um ótimo mecanismo para tal, auxilia nesse processo de maneira a coletar e organizar dados de cada cliente separadamente. Preferências, frequência de compra ou de contato com a empresa, e até reclamações fazem parte desse processo.

CAPITULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda o referencial teórico que embasa o estudo, apresenta discussões e conceitos sobre marketing, estratégias de marketing, alianças estratégicas e o composto de marketing (4 p's).

1.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2003), costumeiramente confunde-se marketing com vendas, quando na verdade são dois conceitos divergentes, marketing não limita-se a descobrir maneiras geniais de vendas, ele inicia antes mesmo de o produto ser lançado, e é a ferramenta que se usa para descobrir o que as pessoas necessitam e o que a empresa deve oferecer, é o marketing quem determina lançamento, preço, distribuição, promoção e ofertas ao mercado. Além disso, ele decide se deve e quando encerrar uma oferta, por essas características o marketing deve ser considerado como um investimento em longo prazo. Se bem direcionado, ele inicia antes da produção de produtos ou serviços e entrada em qualquer mercado e mantém-se depois da venda. Enquanto as vendas se iniciam apenas quando já se tem um produto.

Para Sarquis (2009) marketing pode ser definido sobre duas formas: sociais e gerenciais, sendo as definições sociais aquelas que evidenciam o papel do marketing na sociedade, Segundo as definições sociais, o marketing é entendido como sendo um processo de troca voluntário, por pessoas ou grupos de pessoas no qual se obtém produtos e/ou serviços geradores de utilidade para quem está comprando ou vendendo. Quanto às definições gerenciais, são aquelas que destacam o papel do marketing nas organizações, principalmente no processo de comercialização de seus produtos e também no relacionamento com o mercado. As definições gerenciais enxergam o marketing como um processo criador de comunicação, valorização de clientes e manutenção de relações, de maneira que vise futuros benefícios à organização ou às partes interessadas.

Atualmente a capacidade de produção empresarial é imensamente superior à capacidade de compra dos consumidores o que resulta em uma luta

infindável por espaço no mercado, onde ocasionalmente hipercompetições gerariam estratégias desesperadas, baixando preços e oferecendo brindes. Esse tipo de estratégia redundava em margens de lucro abaixo do esperado e gestores frustrados.

A resposta para que se possa competir em outros parâmetros que não o preço, levando em consideração um aumento nas margens de lucro e contentamento de gestores está no marketing. O marketing é o setor de fabricação de clientes da empresa (KOTLER, 2003).

De acordo com Carvalho (2010, p. 43),

Até a década de 1950 o termo 'Marketing' ainda não existia e apenas no final da década é que com a atuação da AAM – Associação Americana de Marketing – o termo foi oficializado de forma ampla e genérica. Porém, não há uma única definição sobre o que é marketing, pois essa atividade abrange dimensões sociais, legais e administrativas. Em uma visão menos ampla, marketing pode ser definido como uma técnica de criação e manutenção de clientes dentro de um contexto geral de mercado.

Embora marketing seja interpretado por muitos, como gestores e para o público erroneamente, tendo em vista o pensamento de que ele existe única e exclusivamente para auxiliar os fabricantes a desvencilhar-se de seus produtos, a verdade é o oposto, a produção existe para sustentar o marketing (KOTLER, 2003).

De acordo com Kotler (2003, p. 11) “Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.”

Sob essa perspectiva, é possível afirmar que o marketing vem para sanar os desejos insatisfeitos dos clientes e identificar seus anseios, podendo assim, tornar suas necessidades em oportunidades lucrativas para a empresa. Em suma, conhecer o cliente suficientemente bem para que se possa expor serviços e ofertas significativos que atendam às suas necessidades, propiciando um padrão de vida elevado aos clientes. Desta forma, ao invés de uma simples realização de transação, cria-se um relacionamento de valor em

longo prazo. O que vem de encontro ao pensamento de Cobra (2011, p. 35) quando diz que:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Ainda segundo Cobra, (2011) marketing está além de ser uma ferramenta onde se busca os ajustes entre produtos e serviços, é uma busca incessante na melhoria da qualidade de vida das pessoas em geral. Com o advento de novas ferramentas de marketing e empresas extremamente preparadas, as demais organizações passam a se preocupar com os anseios e imposições do mercado. Esses conceitos vêm sendo adotados e usados para crescimento e permanência das empresas em um mercado onde não há nada permanente a não ser a mudança.

Cobra, (2011) ainda continua que nos dias atuais, seja em atividades empresarias ou não, as pessoas tomam quase que por intuição, iniciativas onde o pensamento de marketing está firmado, e faz indagações como: Por que isso acontece? Seja pela interminável luta pelos lucros ou pelo clima hostil de competitividade em que vivemos, sabemos que nenhuma organização se mantém na crista da onda sem a prática de técnicas que viabilizem meios de venda de produtos e serviços.

Para Claro, (2006) embora algumas empresas, atualmente ainda façam uso de técnicas de vendas e as denominem de marketing, assim como acontecia no início do século XX, onde as organizações trabalhavam com o marketing voltado totalmente para a produção, pois sabiam que venderiam seus produtos independente de suas características ou dos anseios dos consumidores, muitas outras vem se destacando e atingindo seus objetivos quando percebem que o cenário é de mudança e se orientam na busca pela criação de valor aos clientes, ou seja, buscam conhecê-los a ponto de saber o que desejam e passam a produzir mercadoria personalizada para cada nicho de mercado.

1.1.1 Estratégias de Marketing

Sarquis (2009) defende que são as estratégias de marketing que designam quais padrões de atividades serão realizadas, além de determinar a maneira mais efetiva da implementação dos programas de ação a serem seguidas, a forma de aplicação dos recursos disponíveis e as possibilidades de alcance dos propósitos de mercado do ponto de vista da organização.

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar: **estratégia** é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias... (KOTLER E KELLER, 2006, p. 54, grifo do autor).

HAMZA (2005) tem a seguinte visão sobre estratégias:

A estratégia competitiva é formulada no nível das unidades de negócio, e derivada da estratégia de crescimento da organização, que é o que define a direção a ser seguida pela empresa. A estratégia competitiva é, portanto, a definição de ações das unidades de negócio para lidar com os concorrentes de forma que a organização possa atingir a estratégia de crescimento planejada. Assim, os departamentos funcionais elaboram ações baseadas na estratégia competitiva de sua unidade de negócio.

Em uma visão mais detalhada Cobra (2011, p. 726) define da seguinte maneira:

Com base nas informações que possui sobre o mercado (tamanho, segmentação etc.), seu produto e seus concorrentes, ele fixa, em primeiro lugar, a tendência geral do mercado e, depois, as estratégias para se incrementarem as vendas. Examina as informações coletadas com o fim de descobrir se o produto satisfaz às necessidades do mercado, buscando dinamizar ou estender o raio de ação dos produtos atuais. A criação de novos produtos e a detecção de novos mercados faz parte de suas atribuições.

De acordo com Sarquis (2009), o termo estratégias é usado para idealizar maneiras pelas quais uma organização obterá a realização de seus objetivos de marketing e por consequência proporcionará as vantagens competitivas esperadas.

1.1.1.1 Alianças estratégicas

As organizações vêm tomando consciência de que para uma melhor efetividade é necessário montar parcerias estratégicas. Até mesmo as gigantes dos setores, encontram dificuldade na hora de alcançar a liderança, seja nacional ou internacionalmente, sem estabelecer alianças com empresas locais ou multinacionais que agreguem valor ou aprimorem suas capacidades e recursos. Kotler e Keller (2006). Embora sob a ótica de Aumi (2005), As alianças representam injunções, muitas vezes arriscadas e repletas de problemas e falhas. Por isso torna-se essencial o estudo deste fenômeno, com o objetivo de poder, efetivamente, contribuir para o sucesso e a viabilidade do mesmo.

O simples ato de fazer negócios em outro país, pode exigir que a organização licencie seu produto, componha uma joint-venture com uma empresa local ou compre de fornecedores locais para atender a exigências de 'conteúdo nacional'. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 55). Como efeito, várias companhias vêm desenvolvendo velozmente networking global como estratégia, as que melhor constituírem redes, obterão vitória num mercado cada vez mais competitivo.

Em um olhar crítico sobre alianças estratégicas, Aumi (2005), sustenta que:

Elas são meios utilizados por organizações independentes que se unem e colaboram entre si para o alcance de objetivos comuns, fundamentados por necessidades mútuas. As empresas aliadas passam a dispor de forma conjunta de recursos que não disporiam se atuassem de forma isolada. Elas passam a gerar forças resistivas e pró-ativas no embate das ameaças advindas do ambiente externo, numa busca pela sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo e agressivo.

Para Kotler e Keller (2006) as alianças estratégicas tomam forma de alianças de marketing e essas alianças podem ser divididas em quatro esferas principais, sendo elas:

Alianças de produtos ou serviços: Uma empresa licencia a outra para fabricar seu produto ou duas empresas comercializam conjuntamente produtos complementares ou um novo produto. Alianças promocionais: Uma empresa concorda em promover um produto ou serviço de outra. O McDonald's,

por exemplo, associou-se à Disney para oferecer produtos relacionados a filmes da Disney como parte de seu menu para crianças. Aliança logística: Uma organização pode oferecer serviços de logística para o produto de outra empresa. Colaboração em preços: Uma ou mais empresas podem formar uma colaboração especial para determinação de preços. É comum hotéis e locadoras de automóveis oferecerem descontos mútuos, por exemplo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para integrar suas forças e equilibrar seus pontos fracos, as organizações precisam buscar parceiros e para isso é imprescindível que ajam com criatividade. Parcerias bem administradas permitem a obtenção de um maior impacto de vendas e com um custo reduzido.

1.1.2 Compostos de Marketing

Composto de marketing também conhecido como Mix de marketing é visto por Kotler (2003, p. 151) da seguinte forma:

“O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion).”

Cobra (2011, p. 41), traz um conceito sucinto a respeito de composto de marketing, sendo este: “A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.”

Para Lunardi (2007)

Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo; Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto; Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo; Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

O entendimento de Lunardi, (2007) traz a ideia de que composto de marketing é um conjunto de ações, as quais uma empresa utiliza para a execução das variáveis definidas ainda no planejamento estratégico, que visam a consecução dos objetivos e metas traçados

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Cobra (2011)

Enquanto Dacol (2003) conceitua da seguinte maneira

O composto mercadológico ou Marketing Mix é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar, induzir e convencer o consumidor a adquirir um determinado produto em detrimento de outro(s). A formulação das atividades que irão compor as atividades empresariais é feita com base nas vantagens competitivas de cada organização e no seu objetivo pré-definido, tanto mercadológico quanto de lucro.

1.1.2.1 Produto

Kotler (2007, p. 230) faz a seguinte análise sobre o primeiro P:

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem bens tangíveis, serviços experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O cliente julgará a oferta a partir de três elementos básicos: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado. Como resultado, os profissionais de marketing devem levar em conta o nível de características, os benefícios e a qualidade de cada produto.

Urdan e Urdan (2012, p. 53), conceituam produto de duas maneiras, tangível e intangível e faz uma breve análise comparativa das duas: “Produtos tangíveis ou físicos são os bens, como carro, eletrodoméstico, café. Os intangíveis são os serviços, como show musical, tratamento médico, manutenção industrial.”

Carvalho (2010) se atenta ao fato de que atualmente o mercado consumidor é bastante dinâmico, a espera por lançamentos de novos produtos ou serviços é constante, o que faz com que as empresas estejam sempre atentas a essa tendência, pois a acomodação as levariam ao fracasso. Portanto, sugere-se que estudos sejam aplicados, para que resultem em novidades que contribuirão para o firmamento de suas operações no mercado consumidor.

1.1.2.2 Preço

Kotler (2003, p.181) faz uma abordagem pertinente ao assunto quando diz que:

A globalização, a hipercompetição e a Internet estão reformulando os mercados e as empresas. Essas três forças aumentam a pressão declinante sobre os preços. A globalização induz as empresas a deslocarem seus processos de produção para as localidades com custo mais baixos e a oferecer seus produtos no país de origem a preços inferiores aos dos fabricantes locais. A hipercompetição resulta em mais empresas competindo pelos mesmos clientes, o que por sua vez resulta em redução de preço. E a internet facilita a comparação de preços e a escolha da melhor oferta. O desafio para o marketing, portanto, é encontrar meios de manter os preços e a rentabilidade, em face dessas macrotendências.

Com base no que foi dito acima é possível perceber que com a globalização e o advento da internet quem sai ganhando em relação ao preço dos produtos é o consumidor, onde é possível fazer a comparação de preços e escolha das melhores ofertas, além de economizar, ainda acaba saindo com o produto que mais lhe agrada.

Enquanto Carvalho (2010, p. 61) traz a seguinte abordagem:

A obrigatoriedade de avaliar, analisar e englobar os custos internos da fabricação de produtos, como matéria prima, mão

de obra, expedição etc., assim como a situação do mercado consumidor é uma tarefa permanente das organizações, que ainda necessitam averiguar e acompanhar as oscilações de preferências e tendências, desenvolvendo estudos para a determinação de nível de preço possível a ser absorvido e bem sucedido. (CARVALHO, 2010, p. 61).

Quando Carvalho (2010), diz que sempre que houver um encolhimento na atenção às compras por parte do mercado consumidor, é necessária a observação e análise de produtos e serviços oferecidos, assim como os preços estabelecidos aos mesmos, e, eventualmente, descontos e reduções nos preços deverão ser concedidos aspirando um possível aumento no volume de vendas e introduzir-se de forma abrupta no mercado consumidor. Tais afirmações são vistas de forma incongruente por parte de Kotler (2003), quando aponta que cobrar muito pouco pelo produto pode até aumentar as vendas, entretanto, o lucro será baixo. E que, além disso, os clientes errados serão atraídos, pois são aqueles que mudam de marca para economizar centavos. Tal ação poderia inclusive levar os concorrentes a baixar igualmente o preço ou superar a redução, o que desvalorizaria o produto no ponto de vista dos consumidores, e, finaliza afirmando que quando se vende barato demais, tem-se consciência de que seu produto possui um baixo valor.

Cobra (2011, p. 43), aborda o tema da seguinte maneira:

É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

É sabido que o mercado atual é demasiadamente repleto de concorrentes que poderiam ofertar descontos, incentivos e prazos atrativos a ponto de deixar qualquer um que não os ofereça com poucas chances de obtenção de sucesso.

1.1.2.3 Praça

Carvalho (2010, p. 63) traz a seguinte abordagem relacionada ao tema:

A empresa necessitará cientificar-se, por meio de trabalhos múltiplos de pesquisa, dos locais mais adequados para a atuação de sua área de vendas, realizando prospecções e determinando áreas potenciais para a comercialização plena e correta de seus produtos e serviços.

Para Cobra (2011) é imprescindível que a distribuição, também conhecida como praça, consiga levar o produto certo, ao lugar certo, fazendo uso dos canais de distribuição adequados, se atentando para que não falte produto em nenhum mercado importante. Para isso, faz-se necessário a localização de fábricas, depósitos, distribuidores e que se disponha de um inventário de estoques para que as necessidades de consumo sejam cumpridas, através de recursos de transporte conveniente.

Kotler (2003, p. 51) traz o seguinte entendimento:

Para muitas empresas, fabricar o produto não custa tanto quanto levá-lo ao mercado! Os agricultores sabem disso muito bem, ao se darem conta da pequena proporção que recebem do preço para o consumidor final [...] Os produtores gostariam de eliminar os intermediários, que segundo eles, cobram demais por seus serviços. No entanto, embora seja possível eliminar os intermediários, não há como eliminar as funções por eles desempenhadas. O produtor ou o cliente terá de executar as mesmas funções, provavelmente com menos eficiência.

1.1.2.4 Promoção

Kotler (2013, p. 188), traz este pensamento:

A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora, em vez de depois. Enquanto a propaganda é ferramenta de efeitos de longo prazo para modelar as atitudes do mercado em relação à marca, a promoção de vendas é ferramenta de resultados de curto prazo para suscitar a ação de compra. Não admira que os gerentes de marca recorram à promoção de vendas, sobretudo quando se atrasam no preenchimento das quotas de vendas. O fato é que a promoção de vendas funciona! Produz respostas mais rápidas e mensuráveis do que a propaganda.

Para Gioia (2013) a promoção pode ser vista como o esforço de comunicação para que se reconheça a existência de tal produto por parte dos potenciais consumidores, na promoção, estão inseridas todas as informações sobre a sua configuração, e as necessidades que este poderá vir a satisfazer e de que maneira o fará. Como consequência a promoção busca o convencimento ou estímulo por parte dos potenciais consumidores, tendo em vista que, estes acabem por experimentar o produto.

Sob a ótica de Carvalho (2010, p. 60), promoção pode ser conceituada da seguinte maneira:

Todos os trabalhos desenvolvidos para comporem o quadro de apresentação de um produto ao consumidor são importantes. As empresas precisam implantar e conduzir programas de promoção de seus produtos, levando-os diretamente ao encontro do mercado consumidor, propiciando a este, a real possibilidade de conhecimento do novo produto, através do contato, da degustação, da experimentação, etc., antes da sua aquisição.

2 CONCEITOS DE FERRAMENTAS DE MARKETING LIGADAS AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Após abordar no capítulo anterior, conceitos sob a perspectiva de diversos autores acerca do marketing, suas estratégias e o mix de marketing (4p's), este capítulo aborda as definições de marketing de relacionamento, as ferramentas do marketing, especialmente o CRM ou customer management relationship, os tipos de clientes, bem como a metodologia utilizada para construção do presente trabalho.

2.1 Marketing de Relacionamento

Em um passado não muito distante, o marketing era tido como uma função, esta função tratava de assuntos tais como campanhas de publicidade ou promoções mensais. Hoje, graças as constantes mudanças no mercado global que envolve todos os setores das organizações, com o advento da tecnologia e as facilidades trazidas por esta, bem como a possibilidade de fazer negócios através da internet, os conceitos de marketing mudaram significativamente e o que antes era considerado correto, hoje, pode ser visto como insuportável e obsoleto. Para McKenna (1993) o marketing deixou de ser uma função para tornar-se uma forma de fazer negócios. É necessário que parta de todos os graus da organização, desde o chão de fábrica, à diretoria. Sua tarefa antes vista erroneamente como forma de enganar o cliente e falsificar a imagem da empresa de forma a alcançar o máximo de consumo, agora é substituída pela integralização do cliente a todos os níveis do produto, iniciando pelo processo de criação e desenvolvimento até chegar ao seu estágio final, servindo às verdadeiras necessidades do cliente e proporcionando sua completa satisfação e qualidade de vida. Criando, então, um vínculo entre organização/cliente onde o marketing de relacionamento se faz presente. Muito embora o marketing tradicional do passado seja hoje visto de forma incongruente, esse fato não oblitera a grandeza e as possibilidades trazidas por ele, onde através de um processo de evolução abriu inúmeras portas para as demais áreas do marketing, incluindo o marketing de relacionamento.

Sob a ótica de Madruga (2004) o marketing de relacionamento manifestou-se pela primeira vez de forma inibida no início da década de 80

ainda na área acadêmica, onde se contestava a baixa eficácia do marketing convencional em numerosas situações. Este, por sua vez, recebeu influências por várias correntes, dentre elas, está o marketing de serviços e o marketing industrial americano. Ainda que esteja em um processo de adaptações e tenha muito a crescer, o marketing de relacionamento, talvez seja uma das questões de maior relevância do mundo empresarial contemporâneo, que de forma efetiva vem ajudando as empresas a tornarem-se divergentes, aproximando-as de seus clientes e a liderarem o mercado, para que então se tornem altamente rentáveis.

Assim como no passado, o marketing de massa buscava alcançar o maior número de vendas para o maior número de clientes, produzindo e distribuindo na tentativa de alcançar e atrair compradores de todos os tipos, atualmente o marketing de relacionamento valoriza a relação de interação com o seu público, com o propósito de desenvolver para o cliente, em especial, uma série de valores que levará satisfação e longevidade à relação entre eles. Ainda de acordo com Madrugá (2004, p. 20) “O marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso.”

De acordo com Bogmann (2000, p. 76)

Atualmente, muitas pessoas têm confundido marketing direto, com marketing de relacionamento. Marketing de relacionamento é uma filosofia, marketing direto é a ferramenta utilizada para que esta filosofia seja colocada em prática.

Tendo em vista que vivemos em um mundo com inúmeras opções de mercado, manter uma relação pessoal e direta, é sem dúvida, uma ótima forma de manter a fidelidade do cliente. Um cliente fiel é aquele que diante de diversas alternativas, mantém-se seguro e presente, mantendo preferência e consumindo frequentemente os produtos e/ou serviços de uma organização específica sempre que necessitá-los. De acordo com Bogmann (2000) o marketing de relacionamento é fundamental para que uma organização atinja a liderança no mercado, à breve aceitação de novos produtos e serviços e a obtenção da fidelidade do consumidor. O autor também afirma que há grande dificuldade no processo de criação e manutenção de relações sólidas e

duradouras. Na medida em que se tem grandes transformações em abundantes setores, essas relações se tornam cada vez mais importantes.

Segundo Bogmann (2000, p. 29), o marketing de relacionamento “É a tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custos, com vistas à consecução de benefícios mútuos.” Ao passo em que se mantém boas relações com seus clientes, a organização passa a ter uma vantagem em suas mãos, elevando o grau de competitividade.

O fato de milhares de novos produtos serem inseridos no mercado anualmente dificulta em um grau elevado que as organizações consigam manter-se no topo ou até mesmo se posicionarem perante à tantas outras, e sendo pouca a diferença entre os produtos, como é o caso dos setores de alta tecnologia, o que prevalece é, sem dúvida, a prestação de serviço, aquela que melhor conhece o seu cliente e melhor atende-o. Segundo Bogmann (2000, p. 32) “Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos e tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos.” Em suma, o que atribui peso à decisão final é a fidelidade que a empresa conquistou do cliente, ou seja, é necessário não somente atender as expectativas, como também ultrapassá-las, criando um vínculo duradouro e não somente uma relação de compra e venda.

Embora o marketing de relacionamento seja colocado em prática por diversas empresas de diversos setores, seu real significado ainda pode ser mal interpretado por uma gama significativa de profissionais, o que acaba sendo preocupante. No intuito de esclarecer ao seu respeito, Madruga (2004, p. 20) faz a seguinte reflexão:

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Madruga (2004), fala sobre benefícios mútuos, ou seja, há reciprocidade na relação, as duas partes saem ganhando. A partir da criação de estratégias bem estruturadas e realmente focadas no cliente pela parte da empresa, é possível gerar algumas condições que levam ao recebimento

desses benefícios. O foco das empresas passa a ser o atendimento das necessidades do consumidor, estabelecendo valor e buscando a conservação da relação, entregando produtos e serviços superiores aos oferecidos pela concorrência, abundante de proximidade e ações de pós venda. Para a empresa, os benefícios podem ir desde o aumento da longevidade do relacionamento, passando pela redução da barganha por preços até a obtenção de vantagens competitivas proporcionadas pelos seus parceiros.

Sob a perspectiva de Madruga (2004), é correto afirmar que o comportamento do consumidor direcionou notórias mudanças na evolução do marketing, por volta dos anos 50 e 60 o marketing transacional ditava as regras e acabou alcançando expressivo mercado pelo fato de apresentar ofertas a um público sedento por novidades. Por não haver muitas escolhas e o fato de cada segmento de mercado ser dominado por uma única marca, aquilo que era exibido, era quase que instantaneamente vendido. Especialmente nos setores de alimentação, bebida e limpeza, era usual os consumidores, na grande maioria donas de casa, encontrarem nas prateleiras do supermercado, uma única marca predominante. Esta circunstância mostrou a fragilidade das empresas na sua atuação mercadológica, e, então, por volta dos anos 70 e 80 surgiram novos concorrentes, o que praticamente os obrigou a repensarem suas estratégias, a partir daí, novos produtos foram criados e inclusive a extensão de suas linhas foram pensadas para consumidores que pareciam emergentes. Com a manifestação da concorrência, o marketing sofreu ligeiras mudanças na forma de atuação, e passou a atender ao invés de grupos sem distinção, grupos mais definidos, na busca por oferecer-lhes produtos e serviços que de fato atendessem suas necessidades. Essa forma de atuação foi intitulada como marketing de nichos, e que posteriormente evoluiu para uma forma mais interativa, individualizada, que hoje pode ser conhecida como marketing de relacionamento.

Segundo Madruga (2004, p. 39)

Os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de

suas aspirações. Conhecer e implementar o marketing de relacionamento e o CRM resulta em maior satisfação dos clientes, maior lucro para as empresas e redução de custos desnecessários. O verdadeiro valor do cliente poderá ser alcançado dessa forma. (MADRUGA, 2004, p. 39).

2.2 O CRM (Customer Relationship Management) e o Gerenciamento das Relações com o Cliente

Por volta dos anos 90 nascia o CRM, motivado pelo crescimento da demanda empresarial por novas tecnologias, as quais integrassem e automatizassem os esforços de vendas e marketing. A indústria de software tinha o desafio de desenvolver uma técnica que auxiliasse no gerenciamento do relacionamento e interação com os clientes. Com o passar do tempo, outras funções foram aplicadas ao sistema, fazendo com que este, alçasse grande reconhecimento no meio empresarial. Com todo, um nicho de mercado à espera dos desenvolvedores, a potencialidade do CRM foi entendida e estratégias foram elaboradas, visando vendas de produtos e a concretização do marketing de relacionamento. Para Madruga (2004) algumas funcionalidades do CRM foram influenciadas no marketing de relacionamento, outras, completamente novas. Pode-se afirmar que o CRM ajuda a tornar possível o marketing de relacionamento e vice-versa, ambos são intrínsecos e complementares.

Segundo Bretzke (2000), o avanço tecnológico que desde meados de 1980 tem se tornado mais acessível, foi um dos principais aceleradores e facilitadores na coleta de dados dos clientes e do mercado, possibilitando um fluxo sistemático de informação sobre eles. Isso viabilizou a oportunidade de reagir a um mercado volátil, ou seja, um mercado que está sob constantes mudanças e aperfeiçoamentos para tornarem-se cada vez mais competitivos. As informações coletadas, geram o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, propiciando o desenvolvimento de novos produtos e agregando serviços com o intuito da obtenção da diferenciação em relação aos concorrentes. Nota-se tamanho esforço para o enriquecimento da relação entre empresas e consumidores, todavia, este feito não foi suficiente para que se obtivesse lealdade às marcas, que apresentou um declínio considerável, pois o mais básico foco, que é a entrega de valor ao cliente foi posposto à

reengenharia de seus processos e à automatização das formas de atendimento e comunicação, que, inclusive, passou a ser considerada arcaica em função do novo ambiente competitivo. Tornou-se necessário que as empresas fossem além da utilização das informações a respeito dos clientes para somente organizar e compartilhá-las com os demais membros da empresa, os sistemas de TI precisam ser usados para a geração e enriquecimento da relação entre cliente e empresa. Sob a ótica de Bretzke (2000, p. 28)

A estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, on-line e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

Para que as informações sejam entregues no lugar certo, em tempo real e no formato certo, sua infraestrutura requer uma implantação com o foco na manutenção da flexibilidade, no perfil do dado coletado e na forma de tratamento, tendo estes requisitos em mente, é possível que haja ganhos em qualidade e tempo e tornar o processo de decisão empresarial mais eficaz. Betzke (2000, p. 29) aborda o tema da seguinte forma:

A tecnologia de CRM oferece essa infraestrutura, pois CustomerRelationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação. Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos e não só pelas operadoras do Call Center ou pelos vendedores.

Uma vez que uma gama considerável de clientes passou a tolerar menos as empresas que fingem não os reconhecer ou até mesmo as que não dão tamanha importância aos seus problemas, podendo, inclusive, fazer com que o cliente repita as mesmas informações a cada ligação, sem que continue do ponto entre o último contato entre ele e a empresa, tornar toda a organização orientada para o cliente é um dos grandes desafios empresariais. A implantação de CRM concentra nos momentos reais, em que os clientes

vivenciam a negociação, e que realmente determinam se eles estarão ou não completamente satisfeitos, e se percebem ou não, o valor extra entregue a eles.

Madrugá (2004, p. 145), atribui a seguinte definição ao CRM

O CRM não é uma solução milagrosa que transformará a empresa de uma hora pra outra. Ele contribui para se compreenderem necessidades e gerenciar o relacionamento com clientes. Inclusive, ajuda a identificar necessidades ainda não reveladas. As ferramentas analíticas permitem que os clientes sejam segmentados, fazendo com que as campanhas sejam mais focadas em suas necessidades. O CRM pode gerar, por exemplo, uma mala direta automaticamente para aqueles clientes que atingiram certo grau de propensão de desistir da empresa e, com isso, evitar perda de receita. Os seus recursos são inúmeros.

Além da contribuição direta na manutenção dos clientes, que recebem maior atenção, identificação de seus anseios e o foco voltado a eles, o CRM ainda possibilita o envio de malas diretas exatamente para aqueles clientes que potencialmente desistiriam da empresa, podendo evitar, com isso, a perda do cliente, e, eventualmente, a perda de receita.

2.3 O Cliente

Ao abordar os temas marketing de relacionamento, fidelização ou retenção, costumeiramente nos deparamos com a palavra cliente. No entanto, não há a preocupação de tentar explicar a importância e o real significado dessa palavra.

De acordo com Bogmann (2000) existem mais de um tipo de cliente, o cliente externo, cliente pessoal, o cliente da concorrência e o cliente interno. Numa definição geral, o cliente seria uma pessoa que compra produtos de empresas para consumo próprio ou para distribuição, ele é sem sombra de dúvida, a pessoa de maior importância em qualquer tipo de negócio, a empresa depende do cliente e não o contrário, o cliente é, antes de tudo, um ser humano que merece ser tratado com respeito e não significa apenas dinheiro no caixa.

O cliente externo é aquele sem participação no processo de produção dos produtos ou serviços. Para Bogmann (2000, p.36) “O cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos por nós sem fazer parte da organização. É, geralmente, aquele que paga pelos produtos...”. Por muito tempo, o cliente externo foi o único citado em livros de administração e negócios, a partir do momento em que se entendeu que a qualidade em serviços merecia maior importância, surgiu a necessidade de estudar o conceito com mais profundidade, surgiram então, dentro do contexto de fidelização, outros tipos de clientes.

Ainda de acordo com Bogmann (2000) cliente pessoal é quem nos influencia na vida e no trabalho, geralmente formados por pessoas que amamos, como esposa, marido, filhos, amigos e todos aqueles que de certa forma, estão convivendo conosco, suprimindo nossas necessidades emocionais e sociais. A satisfação desses clientes nos traz paz de espírito, apoio, e realização enquanto pessoa.

Bogmann (2000) sobre o cliente da concorrência:

É o cliente externo que não compra de nós, mas sim dos nossos concorrentes. A soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que chamamos de mercado atual. O número de clientes externos que temos em relação ao mercado atual determina a nossa participação no mercado em um determinado território definido.

É essencial que se comece a entender o porquê esses clientes compram da concorrência e não da nossa empresa e é preciso agir de forma a conquistá-los.

Por último, mas não menos importante, temos o cliente interno, que, ainda de acordo com Bogmann (2000) é um tipo de cliente extremamente importante do ponto de vista empresarial. Ele pode ser decisivo para que a expectativa do cliente externo seja superada. Em questão de qualidade total de serviços, o cliente interno é a peça principal, é ele quem trabalha e influencia no processo produtivo e de fornecimento de serviços. Em um conceito pertinente Bogmann (2000, p. 39) traz o seguinte entendimento:

O conceito de cliente interno pode ser muito útil à organização. O perfeito entendimento do conceito pode garantir um clima

organizacional melhor, maior produtividade, mais união dentro da equipe, maior satisfação do cliente externo, e até atrair os clientes da concorrência.

Há um vínculo estreito entre a satisfação do cliente interno e a satisfação do cliente externo, esse vínculo cria uma relação de coresponsabilidade entre empresa e funcionário. Em função disso, a satisfação dos clientes internos interfere diretamente na satisfação dos clientes externos e no desempenho operacional. Outro ponto importante a ser destacado é sobre a opinião do cliente interno, visto que ela é de fundamental relevância para o aprimoramento da qualidade da empresa, por representar tamanha importância, ela não deve ser individualizada ou identificada, para isso, será necessário um processo de pesquisa de opinião bem estruturado, visando gerar a confiança do cliente interno.

2.4 Metodologia

Para Lakatos e Marconi (2009) a preocupação em descobrir e explicar a natureza verídica dos fatos nos acompanha desde os primórdios da raça humana, nessa época, as duas essenciais questões referiam-se às forças da natureza, a qual os homens viviam à mercê, e à morte. Esses fenômenos por sua vez eram submetidos à investigação voltada ao conhecimento mítico, e atribuídos a entidades de caráter sobrenatural. Com o decorrer dos anos e o advento da filosofia, as investigações voltaram-se para o lado racional na tentativa de captar a essência imutável do real, através do entendimento da forma e das leis da natureza. O senso comum, associado às explicações religiosas e ao saber filosófico, orientou durante muito tempo as preocupações do homem com o universo. De lá pra cá, muitas modificações ocorreram nos métodos existentes, inclusive o surgimento de outros novos. O método científico ou metodologia é a teoria da investigação. Segundo Lakatos e Marconi (2009, p. 83)

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas

afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O presente trabalho foi fundamentado fazendo a utilização de métodos científicos, tais quais, revisão bibliográfica e método dedutivo. Tais temas serão abordados a seguir.

2.4.1 Revisão bibliográfica

Para que se possa esclarecer o fato ou fenômeno que se está investigando e ter possibilidade de comunicá-lo de forma não ambígua, é necessário defini-lo com precisão, a revisão bibliográfica ou pesquisa bibliográfica traz a oportunidade de fazê-lo. Sob a ótica de Gil (2010, p. 45)

A pesquisa bibliográfica, como qualquer outra, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc.

Ainda de acordo com Gil (2010) com base no que outros autores também citam, é possível admitir que a grande maioria das pesquisas tidas como bibliográficas segue pormenorizadamente as seguintes etapas: Escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto.

2.4.2 Método exploratório

Este método consiste em leitura de material bibliográfico para que seja verificado o quão importante para a pesquisa é o material consultado. De

acordo com Gil (2010) o método exploratório compara-se às expedições de reconhecimento feitas por exploradores de uma região desconhecida, ou seja, é a busca pela informação do que ainda não se tem conhecimento.

2.4.3 Método dedutivo

É o processo que leva a chegar a uma conclusão lógica quando se tem uma ou mais declarações ou premissas. O método dedutivo faz a conexão entre as premissas e as conclusões.

Lakatos e Marconi (2009, p.91) trazem um exemplo esclarecedor ao abordar o assunto da seguinte maneira:

Todo mamífero tem um coração. Ora, Todos os cães são mamíferos. Logo, todos os cães têm um coração... Para que a conclusão “todos os cães têm um coração” fosse falsa, uma das ou as duas premissas teriam de ser falsas: ou nem todos os cães são mamíferos ou nem todos os mamíferos tem um coração. Quando a conclusão do argumento dedutivo afirma que todos os cães têm um coração, está dizendo alguma coisa que, na verdade, já tinha sido dita nas premissas; portanto, como todo argumento dedutivo, reformula ou enuncia de modo explícito a informação já contida nas premissas.

Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2009) o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas, se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão muito possivelmente será verdadeira, todas as informações ou conteúdo fatural da conclusão já estavam pelo menos subentendido nas premissas.

3 RETER OU AFASTAR CLIENTES É UMA QUESTÃO DE RELACIONAMENTO

Este capítulo aborda sobre o processo de retenção e fidelização de clientes e os motivos que geram o descontentamento do cliente, podendo levar

ao desligamento com a marca ou empresa. Este capítulo ainda trata da conclusão e das considerações finais.

3.1 A influência do Marketing de Relacionamento no Processo de Retenção e Fidelização dos Clientes

Existem diversas formas de realizar uma entrega de valor sólida ao cliente num período longo de tempo, isso pode facilitar a sua conquista e fidelização. No entanto, para que se conheça o cliente abastadamente para atender suas necessidades, anseios, expectativas e para que a empresa sobressaia em relação à concorrência é preciso fundamentar-se em pesquisas, análises de mercado e estudo de concorrentes. Esses processos de entrega de valor diferem a empresa, serviço ou produto dos demais concorrentes. E, mesmo depois da decisão de como diferenciar a empresa em seu mercado, analisando o que mais agrega valor à relação com os clientes, a inovação precisa ser realizada de forma consistente e ininterrupta. Segundo Bretzke (2000, p. 89)

Como a tecnologia coloca a informação facilmente acessível, os concorrentes conseguem copiar uma inovação, ainda mais rapidamente. Portanto, é questão de sobrevivência conquistar a vantagem competitiva por meio do relacionamento, que é construído com a comunicação.

A partir dessa visão, é possível afirmar que é indispensável que se construa uma relação voltada à comunicação individualizada e diferenciada, e que o foco desse relacionamento seja no intuito de manter o cliente informado, ativo e encantado com a empresa.

Diante de um contexto relativamente novo, onde se tem a tecnologia a seu favor, as empresas vêm discutindo sobre um termo muito promissor, a educação de consumidores, o que, apesar de soar pretensioso, não há a mínima ligação com a educação que se recebe através da família. Educar consumidores é uma estratégia contemporânea que oferece uma excelente oportunidade para se reduzir custos operacionais prescindíveis, atuando lado a lado com os clientes. A educação dos consumidores não se restringe exclusivamente ao fato de passar informações, esta é apenas uma de suas

funcionalidades, ela se preocupa não somente com os aspectos internos, mas também em aperfeiçoar a vida de seus clientes, propiciando que os consumidores façam melhor uso do produto, evitem riscos ligados à sua utilização, potencializem suas funcionalidades e que possam beneficiar não somente a si mesmo, como, também, outras pessoas com o seu uso. Esse tema propicia relacionamentos de longo prazo, e na consideração pela escolha da marca na hora da compra perante os concorrentes. Expor as finalidades, dicas ou complexidades da utilização dos produtos agrega valor a esse processo. Madruga (2004, p. 166) aborda o tema da seguinte forma:

A educação de clientes pode ser maximizada quando entendemos como eles compram e se relacionam com a marca. Acompanhá-los durante um momento de contato com a empresa, quando não são bem-sucedidos numa compra online, pode fazer com que retomem o processo. A empresa, nesse caso, poderia identificar quantas visitas ele fez ao site, quantas tentativas foram realizadas, e a partir de uma segunda ou terceira poderia ser disparado um e-mail para ele com instruções de como proceder na nova tentativa.

Sob essa perspectiva, considera-se que o fato não se trata de interferir na educação que tiveram ao longo da vida, mas sim em tornar mais agradável e cheio de conhecimento o seu convívio com o produto, gerando ganho mútuo, empresas, clientes e parceiros se beneficiarão.

De acordo com Bogmann (2000) é notório o esforço prestado pelas empresas para recrutar novos clientes, no entanto, reter os que se já tem é uma grande sacada. Embora não seja uma ideia de fato inovadora, pois a maioria dos vendedores concordam e têm conhecimento sobre ela, isso não faz com que os mesmo a explorem o suficiente. Segundo Bogmann (2000, p. 47) “Nesses mercados poderia custar até cinco vezes mais, atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito”. Esta afirmação leva ao pensamento de que além de grandes campanhas de marketing voltadas a captação de clientes, que se dê maior atenção à retenção e fidelização de clientes já existentes. É recomendável que se tenha uma atenção significativa em relação às perdas de clientes, essas perdas podem gerar demasiados prejuízos às organizações, também é importante que se analise as causas dessas perdas para que se possa estagnar a deserção. No caso de clientes

que se mudaram, não há o que se fazer, entretanto, clientes que deixaram de adquirir produtos por descontentamento, esses são passíveis de recuperação, desde que se mantenha um diálogo saudável na busca pela solução do problema. Bogmann (2000, p. 47) faz a seguinte observação:

Hoje, as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos para se captar. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. Nesses mercados poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito.

Manter os clientes atuais e observar o processo de retenção é primordial e caracteriza uma fatia relevante no processo de sobrevivência da empresa. Buscar conhecer seus pontos fortes e fracos para que se possa aprimorar os fortes e corrigir os pontos fracos, é algo de suma importância para se chegar em uma posição confortável diante da concorrência. Ainda de acordo com Bogmann (2000, p. 84) “Para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece.”

Sabe-se que os serviços e produtos são voltados à satisfação dos clientes e esse empenho por parte das organizações gera a ideia de que vivemos na era do cliente, onde o mesmo é o rei. No passado, as empresas produziam o que queriam e pelo fato de não haver tamanha concorrência, era consumido o que era lançado, a venda era certa. Para que se consiga vender e se manter no mercado atualmente, o foco deve ser direcionado ao cliente, analisando o que ele de fato precisa, de modo a atender os seus anseios. As estratégias de marketing mudaram e agora são voltadas à retenção dos clientes. Devido ao número assombroso de concorrentes, o que faz com que todos os dias milhares de produtos similares sejam lançados, prestar atenção apenas na fabricação de produtos já não é suficiente. Uma organização que não cuida de seus clientes, está, de certa forma, abrindo caminho para que outros ofereçam esse cuidado, é sabido que são eles quem resultarão na maximização dos resultados. De outro modo, as empresas devem acordar

para o fato de que agora possuem um novo chefe, o cliente, ele é o visitante mais importante e não depende das empresas, pelo contrário, são as empresas que dependem deles, eles fazem parte do negócio.

Kotler (2003, p. 26) traz o seguinte pensamento a respeito da retenção de clientes:

Infelizmente, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes. As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à conquista de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos atuais clientes. Muitas empresas perdem dinheiro com os novos clientes durante os primeiros anos. Concentrando-se excessivamente na aquisição de novos clientes e negligenciando os existentes, as empresas enfrentam um *turnover* de clientes entre 10 e 30% ao ano.

Decorrentes disso, as empresas se veem obrigadas a gastar mais dinheiro com o propósito de atrair novos clientes ou para buscar ex-clientes, apenas com a finalidade de substituir os clientes perdidos. Esse turnover, ou seja, a rotação de clientes não é algo interessante, visto que os novos clientes podem gerar a perda de dinheiro para as empresas nos primeiros anos. Muitas empresas têm por objetivo a aquisição de novos clientes, inclusive adotam programas de remuneração para recompensar a conquista desses novos clientes, todavia, não há o mesmo incentivo para os vendedores que mantêm os já existentes. De acordo com Kotler (2003) o objetivo passa a ser a retenção e manutenção de clientes já existentes para as empresas que almejam a maximização das receitas, e, para que este objetivo seja logrado, o primeiro passo deve ser seguir uma regra de ouro dentro do marketing, tratar os clientes como gostaria de ser tratado e em segundo, reconhecer que o sucesso da empresa depende da sua capacidade de contribuir para o sucesso dos clientes, com suas metas voltadas ao aprimoramento do desempenho e resultados, e buscando conhecer suas necessidades e a superação de suas expectativas. Imaginar como lhes oferecer mais, por menos o tempo, segue sendo uma das melhores maneiras de reter seus clientes.

Saber ouvir um cliente pode enriquecer a relação com a empresa, tanto quanto lhe oferecer mais por menos, como citado acima. Isso mostra que

não se está apenas preocupado em vender seus produtos ou serviços, e sim satisfazer os desejos dos consumidores. Quando se presta atenção às queixas, fica claro para o cliente que a empresa não quer subestima-lo, o que poderia causar uma má reputação e abalo da longevidade que estaria sendo conquistada. Reputação é algo árduo de se construir, embora seja fácil de ser destruída. Além do mais, segundo Kotler (2003) os clientes que se queixam são, de fato, os melhores amigos da empresa, essas queixas muito provavelmente estariam acarretando perdas de outros clientes, isso poderia ser difícil de ser enxergado e através da queixa ainda pode ser consertado a tempo de evitar muitos outros descontentamentos.

Embora todas essas formas de agir possam cultivar clientes satisfeitos, estar satisfeito não é mais o bastante. É possível perder clientes mesmo estando satisfeitos, pode ser que algo na concorrência seja capaz de torná-los ainda mais satisfeitos, oferecendo proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já se tem, mais algum extra. Sendo assim, é necessário oferecer mais satisfação que qualquer um. É preciso mantê-lo sempre encantando, torná-lo fã, ao invés de simplesmente cliente. Esta afirmação vem de encontro ao pensamento de Kotler (2003, p. 157) quando diz que:

O mantra primordial do marketing é “descubra necessidades e preencha-as”. A empresa descobre as necessidades escutando ou entrevistando os clientes e depois desenvolvendo soluções adequadas para cada caso. Hoje, contudo, restam poucas necessidades que já não tenham sido identificadas e atendidas pelas empresas.

Ouvir os clientes, mesmo que seja através do telefone, ou ainda por e-mail, dará a chance de conhecer o que eles precisam verdadeiramente, trazendo a oportunidade de atendê-los. Muitas vezes, essa tarefa inicia-se com a contratação das pessoas certas, além das habilidades para exercer suas funções corretamente, os colaboradores de uma empresa precisam ter as atitudes certas para com os clientes, e isso não depende do acaso, é necessário receber treinamento a fim de instigar o tipo de experiência que se deseja propiciar aos clientes, obtendo assim, sua lealdade, termo que vem sendo usado como um conceito mais moderno e que se refere ao consumidor que encontra uma identidade com a marca, que acredita nela e tem intenção

de compra futura. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Para Sarquis (2009) as organizações devem administrar o relacionamento com os clientes da mesma maneira, afincado e requinte com que fazem com seus ativos físicos e financeiros. Aquelas que melhor investirem no desenvolvimento do relacionamento estável e duradouro com os clientes, melhor obterão benefícios. Para que seja possível realizar de forma eficaz a gestão de relacionamento com os clientes, um conjunto de estratégias e ações são atribuídos à manutenção e ao desenvolvimento da base de clientes ativos da organização, também conhecido como programa de relacionamento. A administração ou gestão do relacionamento com o cliente entende as atividades de identificação, diferenciação, interação, personalização, aperfeiçoamento e, se necessário, o encerramento de relacionamento com determinados clientes.

A gestão de relacionamento inicia-se com o estabelecimento de objetivos apropriados que podem variar de acordo com o perfil dos clientes que se busca reter e dos objetivos de relacionamento pretendidos pela organização.

Para Sarquis (2009) existem diversos tipos de estratégias de relacionamento, dentre elas, quatro se destacam de acordo com o nível de intensidade do relacionamento, sendo essas os laços financeiros, laços sociais, laços de customização e laços estruturais.

Sarquis (2009, p.182/183) conceitua os quatro níveis estratégia de relacionamento com clientes da seguinte maneira;

No nível 1, “laços financeiros”, estão as estratégias que ligam os clientes à organização por intermédio de incentivos financeiros. Alguns exemplos são: oferecer premiações (bonificação, desconto) por volume ou frequência de compra, proporcionar pacotes de serviços associados/complementares com benefícios adicionais (ex.: serviços de transporte aéreo com hospedagem e locação de automóveis) e assegurar a estabilidade nos preços para determinados clientes ou reajuste de preço em proporção inferior ao praticado para os demais clientes. Essas estratégias não possibilitam a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, mas representam concessões de benefícios aos clientes e podem auxiliar na manutenção de relacionamento com determinados tipos de consumidores usuários. No nível 2, ‘laços sociais’, estão as

estratégias que vinculam os clientes através de relacionamentos pessoal e social. Elas incluem, por exemplo: manter continuamente contatos de interação com clientes (ex.: visitas, reuniões sociais, fornecimento de informações), desenvolver relações pessoais entre clientes e funcionários/executivos da organização (via hobby, esporte, atividade de integração familiar)... e possibilitar o desenvolvimento de relações sociais entre clientes no ambiente da organização (ligação interpessoal, amizade, interação pessoal). As estratégias com base em laços sociais são geralmente difíceis de imitação pela concorrência e podem ser eficazes quando combinadas com outras estratégias de natureza financeira empregadas pela organização. No nível 3, 'laços de customização', estão as estratégias que ligam os clientes à organização por intermédio de políticas, sistemas e/ou processos de serviços personalizados, soluções adequadas às necessidades específicas dos clientes. Por exemplo: oferecer serviços com customização em massa (ex.: adaptados no momento da entrega, personalizados pelos próprios clientes ou com serviços de apoio adaptáveis), prestar serviços com profunda intimidade com os clientes (conhecimento íntimo, particularidades e tratamento personalizado) e oferecer antecipadamente inovações ou soluções que atendam às necessidades dos clientes. Essas estratégias tendem efetivamente a aproximar os clientes da organização e a proporcionar vantagens competitivas sustentáveis decorrentes do programa de relacionamento. No nível 4, 'laços estruturais', estão as estratégias que vinculam os clientes por meio de estruturas, processos, tecnologias e sistemas organizacionais compartilhados. Alguns exemplos dessas estratégias são: desenvolver sistemas de informação integrados com os clientes, estabelecer sociedades de investimento com clientes, utilizar processos ou equipamentos compartilhados com clientes e desenvolver soluções de serviços em conjunto com clientes. Essas são as estratégias mais difíceis de imitação pelos concorrentes, aquelas que proporcionam maior comprometimento e as que possibilitam relacionamentos mais duradouros entre a organização e seus clientes. (SARQUIS, 2009, p.182/183).

A potencial rentabilidade de uma organização deriva indubitavelmente de sua habilidade de atrair uma base de clientes frutíferos e rentáveis e de manter sua lealdade. Os programas de relacionamento ocasionam benefícios para as organizações e para os clientes. No caso dos clientes os benefícios principais, são o sentimento de confiabilidade na organização, o ganho de atendimento personalizado, familiaridade com os funcionários, possíveis recebimentos de serviços extras e ainda preços especiais e facilidade no atendimento. Já no caso das organizações, segundo

Sarquis (2009, p. 184) “O aumento de 5% na fidelidade dos clientes pode acarretar elevações da rentabilidade na ordem de 25 a 85%, conforme o ramo de atividade.” Esse aumento deriva do upgrade da venda tradicional para os clientes, da expansão do volume de compras, da venda que se obteve através da indicação de novos clientes e, inclusive, da possível aplicação de preços especiais e diferenciados para clientes fiéis.

3.2 Motivos que Geram o Descontentamento Podendo Acarretar na Perda do Cliente

Há inúmeros tipos de falhas que afetam a satisfação dos clientes. Alguns dos exemplos mais comuns são: Quantidade insuficiente de pessoal de atendimento, o que gera longas esperas; Tratá-los com descortesia, indelicadeza ou grosseria; Lentidão na realização das tarefas e falta de entusiasmo; Falta de compromisso com os prazos de entrega; Displicência em relação às necessidades dos clientes.

Segundo Sarquis (2009, p. 11)

à disponibilidade e/ou características dos serviços (ex.: ausência de serviços oferecidos, quantidade reduzida de pessoal, pacote de benefícios não atraente, existência de profissionais desqualificados e serviços de apoio ineficientes). As deficiências de processo são falhas provenientes da maneira pela qual os serviços são executados (erro no agendamento das reservas de clientes, defeito nos equipamentos de serviços, morosidade na realização das tarefas e falhas na recuperação de serviços). As deficiências de comportamento são falhas oriundas da conduta, reações e atitude do pessoal de serviços e/ou da organização (ausência de respeito, prepotência, falta de cortesia no tratamento dos clientes e descompromisso com as necessidades dos clientes).

Das mais comuns às mais atípicas das falhas, tendem a gerar um enorme desconforto aos clientes, e se não diagnosticado por parte da empresa pode acabar levando ao rompimento da relação. A insatisfação do cliente faz com que ele possa vir a ser desleal à organização, comprar com menos frequência ou intensidade os serviços e produtos, a dar maior atenção ou

importância às marcas ou propagandas da concorrência e por fim deixa de ser rentável e rompe a ligação com a organização.

Toda organização busca elevar a satisfação de seus clientes, no entanto, isso pode ser um pouco mais difícil do que se espera. Geralmente a satisfação do comprador deriva do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Teoricamente, compara-se o desempenho de um produto e as expectativas do comprador criadas no ato da compra, se por ventura o produto se sobressair, tendo em vista, o que se esperava, o cliente ficará satisfeito, se não, ele ficará insatisfeito. Podendo ainda tornar-se altamente satisfeito se o desempenho ultrapassar suas expectativas.

A expectativa de um cliente pode ser formada a partir de diversos fatores que incluem desde conselhos de amigos a informações e promessas de profissionais de marketing. Quanto mais altas forem as expectativas colocadas sobre um produto, mais chance seus compradores têm de acabarem desapontados. Por outro lado, se as expectativas sobre o produto forem muito baixas, é possível que não atraiam potenciais compradores, embora possa satisfazer aqueles que efetivamente comprarem, e, claro, algumas das empresas mais bem sucedidas sempre elevam as expectativas de seus produtos e encontram assim, uma forma de assegurar seu desempenho superior.

A chave para obter a lealdade dos clientes está em satisfazê-los, ultrapassar suas expectativas e atender a fundo seus desejos. Um cliente quando altamente satisfeito permanecerá fiel por mais tempo, comprará mais à medida que a empresa lançar mais produtos ou aperfeiçoar os que já se tem, que aquele que não teve suas expectativas alcançadas, esses por sua vez estarão propensos a dar mais atenção à marcas e propagandas de concorrentes, além de falar mal e por fim abandonar a empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 144)

A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No

nível cinco, o cliente tem grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa. (KOTLER, 2006, p. 144).

Ainda de acordo com Kotler (2006) quanto maior for o nível de satisfação e encantamento do cliente, maior será o vínculo emocional criado com a marca ou empresa, a partir daí a preferência pela marca deixará de ser apenas uma escolha racional. Se usarmos o desempenho da empresa como avaliação de satisfação é preciso levar em conta que cada cliente tem um pensamento e esses pensamentos divergem em relação ao que seria um bom desempenho. Comparando desempenho com entrega é preciso ter em mente que alguns clientes julgam uma boa entrega quando ela é antecipada, outros, quando recebem a entrega dentro do prazo, entrega total dos pedidos e assim por diante. A empresa precisa tomar consciência de que dois clientes podem se sentir altamente satisfeitos por motivos diferentes, um deles pode ser aquele que está sempre satisfeito, e o outro podendo ser do tipo que dificilmente se agrada, mas que nessa ocasião obteve satisfação.

Tendo em vista o que foi descrito sobre os motivos que podem gerar a perda dos clientes, pode-se afirmar que a satisfação e retenção dos mesmos pode depender da qualidade dos produtos e serviços de uma determinada empresa, da forma como ela engaja todos os departamentos no planejamento e na forma de gerenciamento do processo de satisfação e retenção dos clientes, se ela integra a voz de seus clientes para conseguir captar suas reais necessidades e exigências, da forma como ela cria produtos e serviços para o seu mercado alvo, se possui um banco de dados com informações sobre as necessidades, as preferências, a frequência de compra e o que gera a satisfação individual dos clientes, se a empresa facilita o relacionamento entre cliente e pessoal apropriado para que possam expressar suas necessidades e reclamações e se fazem programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem. No caso do não cumprimento destas práticas básicas, a empresa terá sua capacidade de satisfazer comprometida gerando o descontentamento e possível perda dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing, no passado, chegou a enganar e falsificar a imagem de empresas na tentativa de atrair o maior número de pessoas. Após inúmeras mudanças no mercado global, constatou-se que essa não era uma boa maneira de fazer com que uma empresa fosse lembrada, e, então, mudou-se o foco para o relacionamento com o cliente, onde o mesmo foi integralizado em todos os níveis do produto, desde o seu processo de criação e desenvolvimento, até chegar a seu estágio final, onde há a entrega para o cliente externo.

Em um mercado volátil e de constantes adaptações, seja pelo uso de tecnologias ou por novas estratégias de marketing, aquelas empresas que pretendem se manter ativas e faturando, poderão obter sucesso se seguirem por um caminho onde façam a utilização da adaptação ao marketing de relacionamento. É sabido que o cliente é a pessoa mais importante de uma organização, ele tem papel fundamental e determinante acerca do caminho que se deve seguir, qual o nicho de mercado, qual produto será lançado e até quando este produto ficará disponível. A partir daí é possível iniciar uma linha de pensamento que coloque o relacionamento em primeiro plano, os clientes, antes de qualquer coisa como seres humanos e cheios de sentimentos e emoções, se entusiasmam e se encantam com a percepção do valor atribuído a eles na hora da negociação, assim, gerando uma maior longevidade do relacionamento entre eles e a empresa.

Nesse processo, é possível obter a satisfação total dos clientes. Alguns autores afirmam que a satisfação do cliente inicia-se na contratação de pessoal capacitado, isso poderia diminuir o tempo de espera em atendimentos por telefone, ou mesmo atendimento frente a frente, um funcionário bem treinado e de bem com a empresa não trataria um cliente com descortesia ou indelicadeza, seria eficaz na realização das tarefas e os trataria com entusiasmo. A não execução dessas premissas básicas fere uma regra de ouro do marketing, que consiste em tratar seus clientes como gostaria de ser tratado.

Embora fosse incrível que todas as empresas e organizações soubessem de fato como conquistar e reter seus clientes, provocando encantamento nos mesmos, essa questão não é tão simples como parece e isso não quer dizer que todos os gestores têm por obrigatoriedade fazer uso do marketing de relacionamento. Até mesmo empresas que se esforçaram para realizar essa entrega de valor e busca a satisfação do cliente, por vezes é pego de surpresa por não conseguir tal façanha.

Alguns clientes mesmo satisfeitos podem partir para outras empresas que ofereçam algo a mais, isso só nos mostra a necessidade de estar sempre a um passo à frente dos demais concorrentes. Além da possível mudança para outro fornecedor, a satisfação do cliente também depende, em muitos casos, da expectativa criada sob o produto, visto isso, fica claro que é tarefa dos gestores pensarem em maneiras de atender aos clientes de forma a ultrapassar suas expectativas e não permitirem que clientes satisfeitos possam mudar para outras empresas em buscas de extras, esses gestores devem, então, fazer da sua empresa a novidade, a que oferece o extra e que no final das contas capta e retém os clientes da concorrência, trabalhando a partir daí com tamanho entusiasmo que acarretará no encantamento e por fim na fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

AMUI, Lara Bartocci Liboni. **Alianças estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-28112014-150522/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customerrelationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica: história conceitos e estratégias**. 3. ed. Campinas, SP: Alínea, 2010.

CERTO, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. Tradução de Flavio Deni Steffen. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2011. 2. ed. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478033/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

DACOL, Alessandra Oliveira Probst. **As implicações do 4Ps do mix mercadológico no comércio eletrônico: um estudo de caso**. 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86608/193791.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 out. 2016.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, Sem II. 2008. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, edição. Ricardo M. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. (Coleção de Marketing)

HAMZA, Kavita Miadaira. **Marketing de relacionamento e estratégia competitiva**: um estudo exploratório no mercado empresarial de inseminação animal. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08112006-151113/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** Tradução de Monica Rosenberg, e Fernandes Brasil Ramos e Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. conceitos, estratégias e casos. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIBONI, Lara Bartocci. **Alianças estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos**. 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-28112014-150522/pt-br.php>>. Acesso em: 11 maio 2016.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. **Cultura brasileira e marketing de relacionamento**: um estudo etnográfico no varejo. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2395>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

LUNARDI, Lisandra **Variáveis de posicionamento competitivo e sua influência na tomada de decisão dos agricultores quanto à transferência de tecnologias da Embrapa**. 2007. Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgpep/dissertacoes/arquivos/64/Dissertacao.pdf>> Acesso em: 12 maio 2016.

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

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de Marketing em tempos de crise**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. São Paulo: Publifolha, 1999.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

URDAN, F. Torres; URDAN, A. **Gestão do composto de Marketing**. 2012. 2. ed. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Revisada por

CéliaRomanoMariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz as revisões das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES” do acadêmico **Cristiano Vinícios de Melo**, da FACER – Faculdade de Rubiataba.

Rubiataba, 25 de janeiro de 2017

CéliaRomanoMariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, Charlene dos Reis Soares Alves, portadora do CPF: 000.352.161-31, licenciada em Letras- Português/Inglês pela Universidade Estadual de Goiás- UEG e Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira- UNIVERSO, declaro para os devidos fins, que realizei a correção ortográfica no Trabalho de Conclusão de Curso de **CRISTIANO VINÍCIOS DE MELO**, com o tema: **"O MARKETING DE RELACIONAMENTO, COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES"**

Por ser verdade, firmo a presente.

Ceres, 20 de Janeiro de 2017



Charlene dos Reis Soares Alves