



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



ISSN 1809-6212
Vol.5 - n.10 - Janeiro - Junho 2010
Semestral

Artigo:
**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?**

Autores:
Luciano Maso ¹

¹ Graduado em Ciências Contábeis – URI, Mestrando em Desenvolvimento - UNIJUÍ - lucianomaso@yahoo.com.br

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?

Resumo: A rapidez com que as mudanças ocorrem, típica dos tempos atuais, tem exigido das organizações uma eficiência cada vez maior, transformando o gerenciamento dos negócios em atividades cada vez mais complexas. O marketing testemunha esses fantásticos avanços e as incertezas daí advindas. Nesse contexto o marketing relaciona-se aos processos de criação e identificação de valor. Este trabalho tem por objetivo passar o conceito do Marketing de Relacionamento, explicando o que é, para que serve e a importância para com o cliente. O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgido nos anos 90. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado, uma necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor. A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem à uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos do mercado, devido ao fato de estar melhor informado sobre os produtos e concorrência entre as empresas. Assim, em um ambiente de crescentes mudanças exigem das organizações inovações constantes e cada vez mais implementadas.

Palavras chave – Marketing de relacionamento-marketing-organizações-mudanças

Abstract: The changes and the speed with which they occur, typical of today, organizations have demanded an increased efficiency, turning the management of business activities in increasingly complex. Marketing witness these exciting developments and uncertainties arising. In this context marketing is related to the creation and identification of value. This paper aims to move the concept of Relationship Marketing, explaining what it is, what is and how funciona. The concept of Relationship Marketing is relatively recent, appearing in 90 years. Like all concepts from the fields of administration, it also grew out of a necessity imposed by the market, a need for a revision of the business / consumer. Every day, consumers hold a larger amount of information and are directed to a more privileged position in relation to the companies. It is the consumer who is already calling the shots in several market segments, due to the fact of being better informed about products and competition between companies. Thus, in an environment of increasing changes require constant innovation of organizations and increasingly implemented.

Key-words - Relationship Marketing-marketing-organization-changes

Introdução

Nos últimos vinte anos, com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos dos negócios. Mudanças tão velozes causaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. A disputa cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado exigem decisões estratégicas rápidas e criativas, conduzindo as organizações a abandonarem modelos de gestões tradicionais para novos modelos de gestão. O ápice da economia global iniciou-se na década de 90. Com a globalização dos mercados criou-se alianças estratégicas, parcerias, associações, terceirizações, crises econômicas cada vez mais frequentes, fusões e aquisições de empresas. Os mercados competitivos fizeram as empresas passarem da era industrial para era do conhecimento. O

ritmo acelerado das mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para sobrevivência, aliada a necessidade de expandir a capacidade criativa. Assim sendo, identificar como as organizações aprendem e como é possível acelerar a aprendizagem é, nos dias de hoje uma necessidade (SENGE,1990).

Clientes cada vez mais exigentes querem atendimentos de forma dedicada e personalizada, por colaboradores preparados, sendo apoiados pela estrutura tecnológica. Ou seja, os clientes querem o contato humano. Administrar esses encontros de prestação de serviços, particularmente os encontros entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora (FITZSIMMONNS,2000). A evolução tecnológica, com impactos constantes no ambiente organizacional, vem provocando transformações. Isto significa, que a sobrevivência de uma empresa esta naquela que detêm o conhecimento e a informação e não naquela que detêm recursos financeiros. Dahlmann (2002), “[...] em termos de potencialidade, o capital humano vale mais que o capital físico constituído de instalações, máquinas e equipamentos e o capital intangível feito de marcas, patentes, bases de clientes”. Já que com o avanço tecnológico os produtos e serviços estão cada vez mais comoditizados. Assim sendo, cabe ao ser humano a convencer os clientes acerca de seus produtos e ou serviços.

Conceitos Fundamentais do Marketing

O que é Marketing?

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores. [...]marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas vêem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas

como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer. (KOTLER, 1999, p. 27).

Uma organização que queira conquistar ou ser líder em um mercado tão competitivo como é nos dias de hoje se conseguir compreender as necessidades do consumidor e encontrar soluções que satisfaçam tais necessidades através da inovação, da qualidade dos produtos, serviços e no atendimento ao consumidor. Portanto o marketing é considerado um conjunto de ferramentas e técnicas, cuja responsabilidade é restrito a apenas um grupo de especialistas que estejam familiarizados com estas ferramentas e know-how.

Gangana (2001, p. 46) cita que para Drucker, “marketing e Inovação são as únicas funções básicas em *business*, ou seja, Marketing e Inovação produzem resultados e todo o resto são custos”. O marketing por ser considerado um forte instrumento capaz de exercer influências sociais e culturais que transcendem fronteiras, provocando efeitos profundos sobre a sociedade. Vários estudiosos contribuíram e buscaram a melhor forma para definir o marketing dentro de uma organização.

Drucker (1998, p. 22) também citado por Kotler (2000), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.

Kotler (1998, p. 37), afirma que “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Segundo American Marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” citado por Churchill e Peter (2000, p. 4). Diante de todos estes conceitos, pode-se concluir que os principais enfoques do marketing são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

A essência do marketing

A essência do marketing está no desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participem voluntariamente de transações ao qual sejam benéficos para ambos. Portanto, marketing é uma filosofia que orienta o pensamento de toda organização, desde o processo de tomada de decisão até a execução dos planos acordados; uma forma de organizar todas as atividades da organização; e um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades ao qual os clientes e o público da organização estão expostos.

Gronroos (1994), citado por Gangana (2001, p. 25), propõe ainda uma nova definição para o marketing, em linha com a abordagem relacional: “Marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos”. Portanto, os recursos da organização vendedora - pessoal, tecnologia e sistemas - têm que ser utilizados de forma que a confiança do cliente nos recursos envolvidos seja, sempre mantida e reforçada.

Leonardo Hoff dos Santos (2004), consultor da Advantage Assessoria e Consultoria Mercadológica em seu artigo “a essência do marketing estratégico”, a melhor forma de manter-se no mercado e conquistar novos clientes é adequar-se ao segmento, ter um posicionamento e orientação mercadológica da sua organização. Isto é a partir da união e sinergia dos três elementos cria-se uma situação favorável na busca do sucesso para as propostas e longevidade da organização no mercado.

Portanto, produtos, serviços, atendimento, preços ofertados no mercado, assim como programas de comunicação e relacionamento devem ser traduzidos de forma contínua e perfeita a imagem desejada. E isto só é possível com informações sobre as necessidades e desejos dos clientes, além do comprometimento em atender plenamente às expectativas de nosso público-alvo, sem nunca nos afastar da orientação para a realização dos resultados organizacionais, pessoais e profissionais, aos quais empreendemos.

Ainda, Segundo Leonardo Hoff dos Santos (2004), tais fatores envolvidos no core-marketing (essência do marketing estratégico) nos permitem obter certa vantagem sobre aqueles que o desconsideram, pois, o sucesso e todos os programas, projetos e ações para gerar vantagens competitivas sobre os concorrentes são baseados no core-marketing. Portanto, é muito importante estarmos a par de toda situação, definir metas, sonhos,

objetivos e principalmente, identificar os meios e caminhos que devemos seguir para alcançá-los.

A função do marketing nas organizações

Nos últimos anos, as organizações vêm sofrendo e enfrentando transformações tão velozes e até mesmo violentas, provocadas por fusões de empresas e clientes cada vez mais exigentes. Além da globalização e mudanças tecnológicas, o marketing também sofre grandes transformações na situação das empresas. Surgindo a seguinte pergunta. O marketing irá desaparecer? Existirá lugar para marketing nas empresas do século XXI? De acordo com as tendências atuais que veremos em seguida parecem indicar resposta negativa.

Com a globalização, os investimentos persistentes e dispendiosos em campanhas publicitárias grandes marcas já não são o que eram, pois começam a perder e sentirem-se pressionados por marcas rivais com produtos similares e mais baratos. As empresas de grandes marcas começaram a cortar gastos em seus orçamentos; outras tentam verificar, analisar para descobrir onde está a falha.

Os departamentos de marketing, por sua vez quase desapareceram em muitas organizações. Transformando-os em vítimas dos esforços de *downsizing* e de reengenharia por parte dos empresários. Nas estruturas mais aerodinâmicas, o tradicional departamento de marketing passa a ser substituído por um conjunto de funções bem definidas e com responsabilidades bem delimitadas.(SOUZA, 1994).

Conhecimentos especializados em marketing tornam-se cada vez mais escassa. Pois, com a evolução da informática, qualquer administrador médio ou superior pode acessar diretamente uma das tarefas tradicionais do marketing baseada na coleta e análise desses dados para uma posterior difusão na empresa. Dando indícios de que o marketing na organização se extinguirá com o tempo.

Embora o marketing tenha sofrido grandes transformações, esses indícios não só indicam que o marketing está vivo e se tornou muito mais forte, a ponto de exercer e influenciar nas decisões estratégicas da organização. Surgindo daí uma aparente contradição. A análise indica que a função do marketing sofreu uma metamorfose cuja sua

eficácia atende às necessidades das empresas, diante das constantes mudanças e altamente competitivo. Infelizmente, o público em geral, e mesmo muitos administradores experientes, não entendem marketing. O público vê marketing como uso (ou abuso) vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda: Oh, não, outro comercial. Acham que marketing tenta fazer compradores indispostos comprem bens não desejados. (KOTLER, 1998, p. 13).

Portanto, se antes uma organização para ter o sucesso, o seu principal alvo era venda e propaganda, com a evolução do marketing seu papel torna-se muito mais importante do que no passado. “[...] adaptar-se a essas mudanças é a essência das empresas com um marketing de sucesso”. (DICKSON, 2001, p. 24). Hoje, seu enfoque é ter uma estratégia de marketing, cuja essência é a busca constante em satisfazer o cliente. Assim sendo, é de grande importância que as organizações compreendam o comportamento, necessidades e o processo de compra do consumidor.

Portanto função de *staff* do departamento de marketing são substituídos por funções de linha, que incluem a gestão de grupos de clientes ou produtos para determinados segmentos de clientes ou sobre determinados produtos ou tecnologias. Diante destas mudanças nas ações e planejamentos de marketing nas organizações, possibilitam que as empresas conduzam e montem estratégias personalizadas para vários tipos de clientes, tornando-o competitivo e com potencial para crescer em um mercado globalizado.

A partir desta mudança, o marketing passa da função isolada para função integrada, ou seja, os executivos e colaboradores de todos os níveis precisam conhecer as forças do mercado, as necessidades dos clientes, pois a contribuição para se criar e desenvolver um valor para o cliente pode surgir de qualquer parte da organização, pois essa noção pode marcar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização. (SOUZA, 1994).

Desafios do marketing no mercado

As organizações para vencer e superar a complexidade sofrida com as constantes mudanças, transformações e inovações que ocorrem na economia mundial, tornam a atividade do marketing fascinante e desafiadora. Segundo Dickson (2001, p. 26) “[...] para

entender por que o marketing é uma atividade econômica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro entender a razão fundamental por que os mercados evoluíram”.

Além das tendências atuais com impacto a longo prazo, as organizações e os profissionais de marketing tem que enfrentar e superar desafios internos, que podemos classificá-los de acordo com a importância na condução dos negócios da organização, que são:

- Melhoria na qualidade do produto e/ou dos serviços;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Relação com clientes;
- Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

Enfrentar um mercado altamente competitivo, redução de preços e margem de lucro com produtos ou serviços para clientes cada vez mais exigentes, além dos canais de distribuição, torna-se de vital importância à função do marketing em buscar, inovar e introduzir métodos cada vez mais eficazes para atingir a satisfação do cliente. Cabe também ao marketing procurar incansavelmente, novas formas de avaliação e melhoramento quanto ao grau de satisfação do cliente, pois este, pode ser um grande trunfo contra seus concorrentes.[...] mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercado. Importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por toda parte ... e estão famintos. (KOTLER, 2000, p. 17).

Princípios do marketing

A necessidade de desvendar, entender, explicar e dominar a evolução das visões de um mundo fragmentado, reducionista, integrado e globalizado, os conceitos e princípios do marketing tiveram que evoluir em paralelo para que as organizações pudessem direcionar

seus negócios de acordo com o comportamento das pessoas em relação às compras de coisas.

De acordo com Peter Lorange, presidente do IMD, instituto suíço de ensino de administração de empresas, existem três formas de administração:

- Americano: defende as estratégias competitivas e eficiência;
- Asiático: defende a formação de redes de entidades cooperativas e estabilidade;
- Europeu: no passado copiou o estilo americano e atualmente seu estilo é uma mistura dos dois estilos. Esta forma de administração possibilita a organização potencial para competir e crescer em um mercado globalizado.

Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes. É preciso também que as organizações procurem aliados, junto aos fornecedores e distribuidores para desenvolver um sistema de rede cooperativo para atender melhor às necessidades dos clientes. (KOTLER, 2000).

Portanto, se a organização necessita cada vez mais de alianças estratégicas e relacionamentos de longo prazo com seus clientes, a administração de marketing precisa expandir o seu conceito de microeconomia a fim de atender melhor estes novos aspectos organizacionais e estratégicos. Esta nova visão da organização, o foco de análise do marketing muda de produto e firmas para pessoas, e processos sociais, cujo relacionamento passa a ser contínuo, possibilitando oferecer maiores benefícios aos clientes. Este novo enfoque denomina-se marketing de relacionamento, item que estudaremos mais adiante.

Composto de marketing – 4Ps

A partir do momento que a organização analisar as oportunidades de mercado e tenha decidido seu posicionamento estratégico, é necessário detalhar o composto de marketing, ou mix de mercado. O composto de marketing são instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo. “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20).

Existem várias maneiras para classificar os instrumentos de marketing, porém, a mais conhecida McCarthy popularizou-o, denominando estes instrumentos como os 4 P's do marketing, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto

Segundo Kotler (1998, p. 383), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos podem ser bens ou serviços, inclusive marcas, embalagens, serviços prestados aos clientes e etc. Os produtos não precisam ser necessariamente um bem físico, podem ser também físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias, etc. Quanto a hierarquia de valor dos produtos para o consumidor, a organização deve considerar cinco níveis, que são:

- **Benefício-núcleo:** o benefício que o produto oferece é fundamental para o consumidor que está comprando;
- **Produto básico:** é aquele que o consumidor compra sempre;
- **Produto real ou esperado:** é um conjunto de atributos e condições, que os clientes esperam quando adquirem o produto, tais como: qualidade, características, *design*, marca e embalagem, etc.;
- **Produto ampliado:** a organização oferece um produto ou serviços que superam as expectativas do cliente;
- **Produto potencial:** implica em ampliações e modificações que os produtos atuais podem sofrer no futuro, ou seja, o produto tem potencial para evoluir.

Há de ressaltar que para os clientes, os benefícios de um produto não se limitam aos aspectos tangíveis. Marketing de produto em um processo decisório é o item mais crítico, pois, dela decorrem as decisões quanto ao preço, distribuição, e comunicação. Toda organização deve além, de administrar a marca do seu produto como um patrimônio da organização, deve também posicionar corretamente no mercado para que possa atingir os seus objetivos.

O posicionamento da organização pode ser de várias formas: através de imagem ou produto da organização como um todo que se cria na mente do consumidor, decorrente da interação de várias variáveis:

- análise dos produtos existentes no mercado;
- segmento de mercado, ou seja, qual o seu mercado-alvo;

- quais são os seus concorrentes neste segmento;
- quais os atributos ou benefícios relevantes que levam à decisão para o cliente adquirir o produto;
- avaliar o potencial de cada concorrente, inclusive o produto em questão, assim como todos os atributos e benefícios levantados.

Todas as análises podem ser realizadas de forma matricial ou gráfica, sendo que na análise gráfica pode ser denominada de mapa percentual. Para os dias atuais, este conceito tem sido muito útil para tomada de decisões do marketing, tornando o produto mais competitivo, até mesmo retirar o produto do mercado. Para Griffin (2001, p. 228) “produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram”. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

Preço

Conforme Goldberg, consultor da MVC - Instituto M. Viana, para definir o preço de alguma coisa é preciso analisar o valor daquele produto ou serviço, do ponto de vista do possível comprador, ou seja, se a percepção dele registra valor irrelevante, o preço será baixo. Assim sendo, se quisermos obter um preço melhor por um determinado bem, a organização deverá direcionar seu produto para outro comprador ou encontrar meios que altere a percepção de valor daquele cliente em relação ao produto que a organização pós à venda.

Na definição de Churchill e Peter (2000, p. 314), “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto, ou seja, o consumidor ao comprar um produto paga-se o preço e recebe os benefícios do produto”. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, incluindo várias outras variáveis. Muitos compradores são influenciados pelos preços e atualmente vivemos em um ambiente altamente competitivo e globalizado, os preços são únicos para todos os compradores. No mix de marketing o preço é o único componente que gera receita, além de ser também um dos principais elementos que determina a participação de mercado de uma organização e em sua rentabilidade. No composto de marketing o preço desempenha quatro papéis importantes, que são:

- A compra será feita e, caso seja, quanto de um produto os consumidores ou organizações comprarão;
- A comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa;
- Para evitar problemas, o marketing deve se atentar a utilizar a estratégia de precificação de forma correta, ou seja, o preço deve ser flexível e pode ser mudado a qualquer momento;
- A demanda do produto é em função do preço, pois geralmente produto com preço baixo maior é a demanda e vice-versa. Os economistas o conceitua como elasticidade/preço. Sendo assim, a elasticidade/preço, é de extrema importância para a sobrevivência de uma organização.

Promoção

As organizações devem além de criar e desenvolver produtos que satisfaçam os desejos e necessidade dos consumidores deve colocá-lo a disposição do mercado com um preço atrativo, promover o produto e também comunicar e/ou informar os consumidores sobre os seus benefícios. A promoção é uma ferramenta que consiste na combinação de cinco fatores com suas características que lhe são peculiares: propaganda, promoção de venda, relações públicas, força de vendas e marketing.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 489)

Promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

O mix de marketing por completo deve gerar um forte impacto de comunicação, contudo, é válido destacar que “muitos fatores influenciam a escolha e as ferramentas promocionais do composto”. (KOTLER 1998, p. 541). Mas a sua composição depende fundamentalmente dos objetivos de marketing, do orçamento disponível, e da contingência ambiental.

Propaganda

Propaganda é um item que está dentro do composto da promoção e ambas tem papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda é importante para uma organização que queira ser bem sucedido no mercado, porque sua função é informar os clientes sobre os produtos, ajuda a lembrar os clientes para que comprem os seus produtos, além, de influenciar o consumidor na escolha do produto.

Portanto, a propaganda além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a organização e tem a capacidade de atingir um grande número de clientes simultaneamente. A propaganda ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos ou dos pontos fortes da organização. “A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo”. (KOTLER 1998, p. 554).

Marketing de Relacionamento

As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento (MACKENNA, 1993). O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999, p.106).

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe ressaltar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes. É preciso também que as organizações procurem aliados, junto aos fornecedores e distribuidores para desenvolver

um sistema de rede cooperativo para atender melhor às necessidades dos clientes (KOTLER,2000).

Em resposta a essa nova realidade, nos anos de 1990, uma nova orientação de marketing denominada “marketing de relacionamento”, pois os consumidores passam a ser mais exigentes, exigindo respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de querer ser tratado de forma diferenciado, ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades.

Com o marketing de relacionamentos, possibilitou que os relacionamentos entre as organizações e os clientes passam a ter um caráter mais duradouro do que simples transações eventuais. As organizações procuram também conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender os seus desejos, enfim cativando-os. Essa nova forma de relacionamentos foi denominado de marketing um-a-um e customização maciça.

A introdução da customização maciça, provocou mudanças, onde a produção que antes era planejada em termos de lotes passou a ser encarada em termos de produção um-a-um. E para customizar os produtos, as organizações estão utilizando a Internet, facilitando para os clientes comparar alternativas quanto aos preços, condições de entrega, agilidade e flexibilidade. Em contrapartida dificulta a fidelização.

A Internet vem assumindo um forte papel de informação com melhor relação custo-benefício, por ser visual, audível, interativa e em tempo real. Além de alterar de forma significativa o relacionamento das organizações com clientes, fornecedores e consumidores.

A década de 1990 foi marcada por economias desenvolvidas, com surgimento de inúmeras fábricas de bens e prestadores de serviços, competição acirrada, consumidores mais experientes, mudanças nas abordagens de massa e mudanças muito rápidas no ambiente de negócios. Sendo assim, duas últimas décadas foram introduzidas novas perspectivas ao estudo do marketing, ou seja, alguns conceitos foram adaptados ou mudados e a prática de marketing foram de extrema importância a reestruturação da área.

As mudanças são consideradas como uma remodelagem fundamental do campo (WEBSTER, 1992), e se direcionam para o marketing de relacionamento, cujo, conceito engloba marketing relacional, parceria de trabalho, marketing simbiótico, alianças de co-

marketing, varejo relacional e marketing interno. Portanto, Marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento, que reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre redes das organizações.

O resultado dessas dinâmicas globais em uma natureza paradoxal do marketing de relacionamento: para ser um competidor efetivo em uma economia global é necessário ser um cooperador confiável em alguma parte da rede.

Metodologia

A metodologia utilizada na pesquisa apóia-se, inicialmente, na pesquisa bibliográfica, isto é, em livros e em outros artigos científicos, com base em autores que definem o marketing e sua evolução e tendências. Em seguida, foi realizado estudo de campo, embasado na pesquisa quantitativa, cuja característica está na coleta de dados por meio do questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado aos comerciantes de Santo Ângelo a noroeste do Rio Grande do Sul. Andrade (2003, pág. 121) ensina que a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

A análise e interpretação dos dados deu-se através da pesquisa quantitativa, cujos resultados obtidos pelo questionário foram demonstrados por meio dos gráficos. Foi utilizada a pesquisa quantitativa por ser mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados.

Richardson (2007, pág.70) explica que “o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

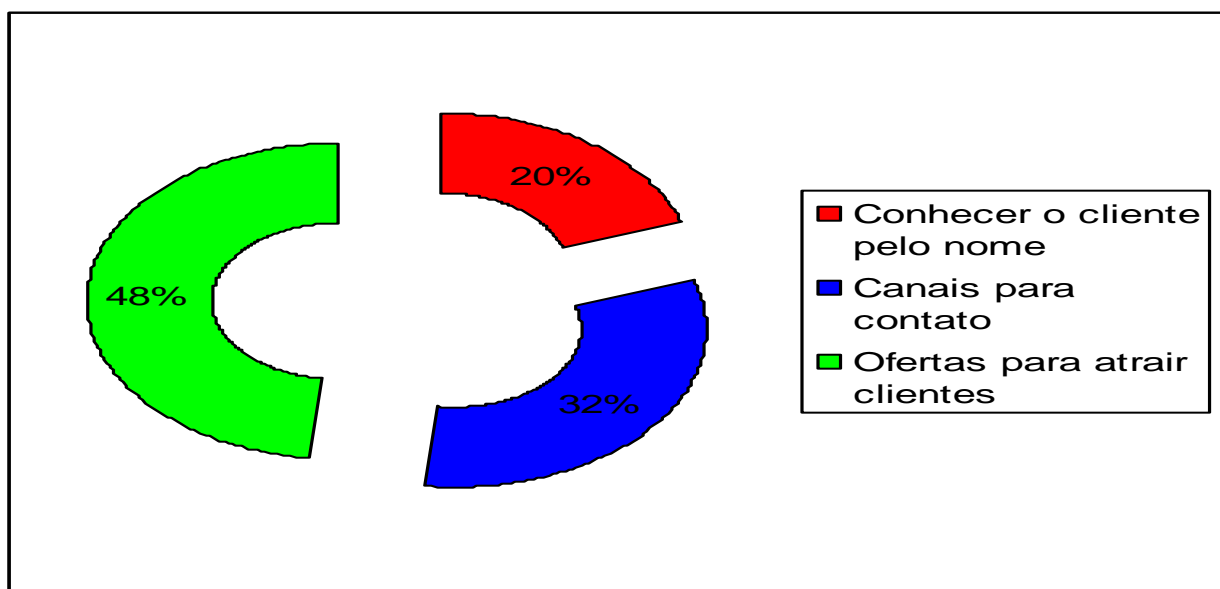
Conforme Andrade (2003, pág.158), gráficos são figuras usadas para a representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre eles. Por meio dos gráficos, chegou-se as estratégias aplicadas no comércio de Santo Ângelo/RS, demonstrando o relacionamento dos comerciantes com seus consumidores.

Resultados

De acordo com os dados coletados nos comércios da referida cidade interior do RS, a seguir estão as percepções diversas de relacionamento entre comerciantes e seus clientes. O IBGE calcula uma média de 7.100 habitantes por municípios e, aproximadamente, 150 estabelecimentos comerciais. Na pesquisa de campo foram aplicados 15 questionários para estabelecimentos comerciais diversificados, com perguntas direcionadas aos comerciantes.

Qual a melhor forma de fidelização dos clientes (%)

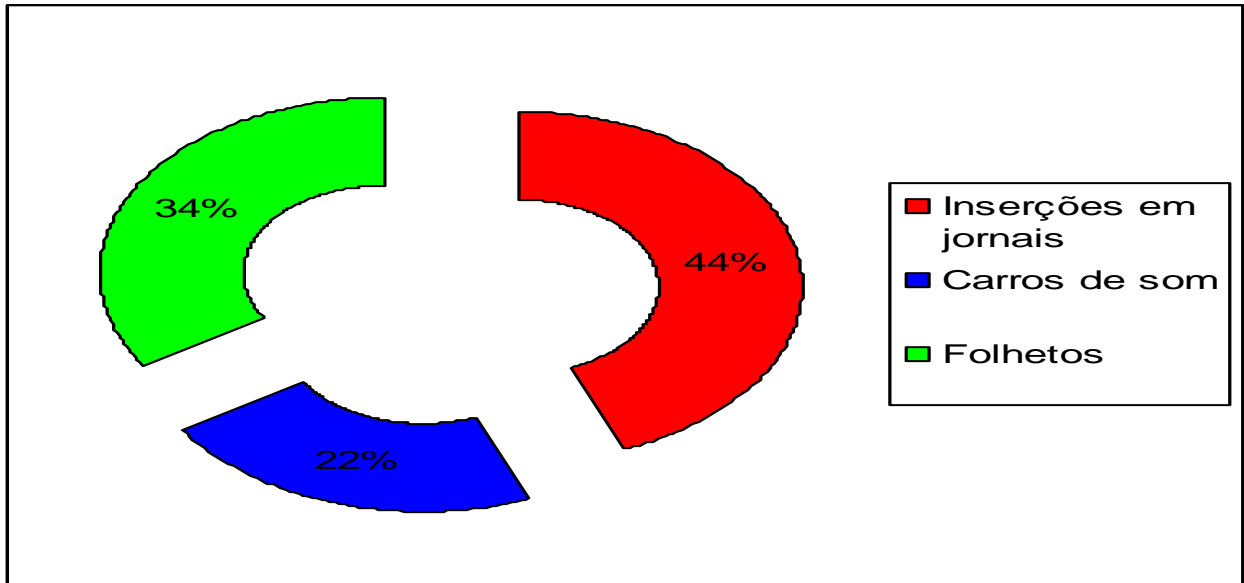
O Gráfico abaixo registra que 20% dos comerciantes procuram conhecer seu consumidor pelo nome. Em contrapartida, 32%, criam canais de relacionamento com seus clientes entrando em contato para avisar de novidades ou desejando um feliz aniversário. 48% usam ofertas para atrair clientes e assim poder fidelizá-lo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Qual o tipo de contato mais utilizado para atingir o cliente (%)

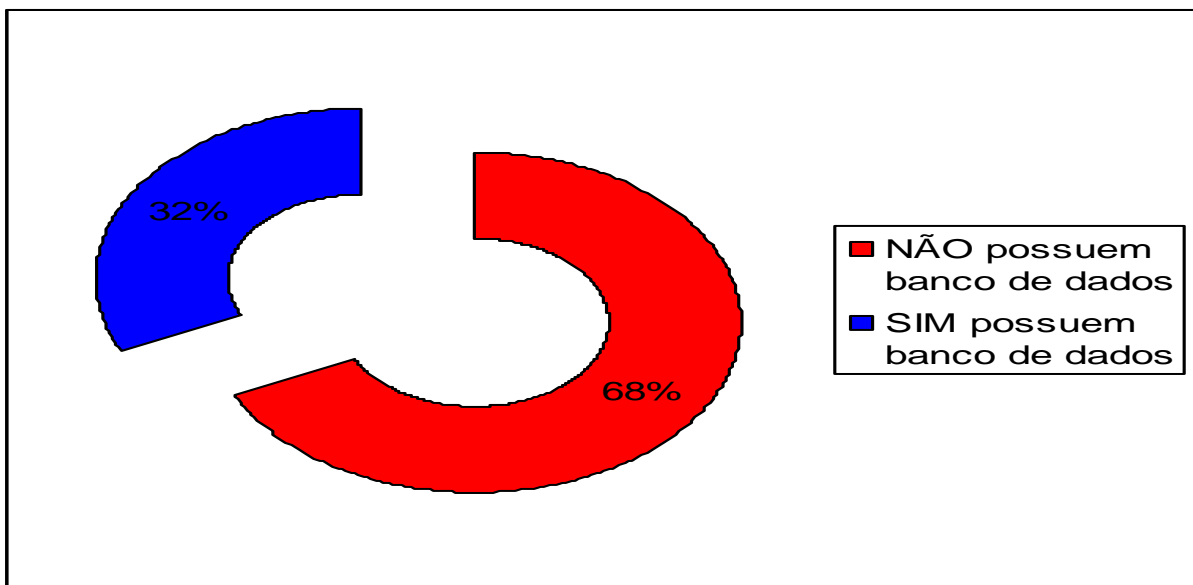
Conforme o gráfico 2, o tipo de divulgação mais utilizado, com o percentual de 44%, é realizado através de inserções jornalísticas. 22% disseram que utilizam os veículos de som (carros e motos) que anunciam o nome do estabelecimento, localidade, promoções do dia. 34% dos entrevistados relataram utilizar folhetos por se tratar da forma em que o comerciante consegue chegar até a residência de potenciais clientes.



Fonte: elaborado pelo autor

Empresas que possuem banco de dados

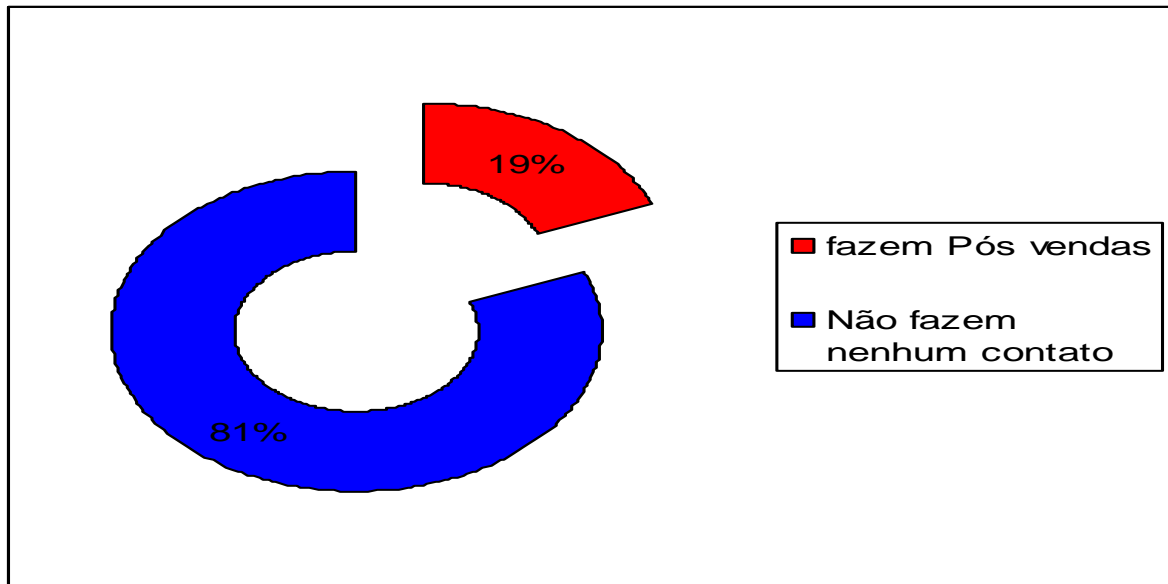
O gráfico 3 demonstra que 68% dos estabelecimentos comerciais pesquisados não possuem um banco de dados, leia-se cadernos de anotações ou listas de clientes. Em contrapartida, nota-se uma deficiência de um banco de dados, pois 32% não utilizam, ainda, nenhum software utilizado no armazenamento de dados.



Fonte: elaborado pelo autor

Qual a melhor forma de ter um novo contato com o cliente (%)

O gráfico 4 mostra que somente 19% dos comerciantes entrevistados entram em contato novamente após a primeira compra com seu cliente (pós vendas). E 81% não entram em contato com o cliente. Isto, deve-se ao fato de que muitos ainda não possuem um banco de dados próprios e o fazem por meio do próprio contato pessoal.



Fonte: elaborado pelo autor

Conclusão

Este artigo teve o objetivo de mostrar a importância do marketing de relacionamento para os comerciantes de pequenos estabelecimentos comerciais de Santo Ângelo/RS e de detectar de que maneira os comerciantes se relacionam com o seu cliente. Além disso, este trabalho pretendeu demonstrar como o comércio de Santo Ângelo se relaciona com seu cliente, formas de contato, como é feito este contato e que meios são utilizados.

Conclui-se para que o marketing de relacionamento tenha sucesso é fundamental a cooperação de todas as partes que tenha como objetivos, manter-se no mercado e ser competitivo. Diante do que foi exposto, vários autores propõem uma estrutura conceitual do marketing mais enriquecido e de acordo com a economia, ciência política, e comportamento organizacional, além de apoiar-se nas estruturas de análise legal,

sociologia, antropologia, e psicologia social com o intuito de para ampliar a compreensão dos processos de negociação, coordenação e cooperação que definem relacionamentos de marketing.

Como os relacionamentos, baseia-se dentro de um contexto onde as transações são para prazo mais longo, é necessário que se focalize os modelos nos próprios relacionamentos e não só na trocas de mercado sujeitas ao paradigma microeconômico. Diante desta perspectiva, Gangana, citado por Kotler (2000, p. 21), afirma que “marketing diz respeito a relacionamentos de troca voluntários e mutuamente satisfatórios”.

Hunt, citado por Kotler (2000, p. 96) “sumariza 15 anos de debate sobre o domínio conceitual do marketing, concluiu que: A Ciência de Marketing é a ciência comportamental que procura explicar relacionamentos de troca”. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. A empresa deve compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 10).

Referências

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DICKSON, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas**. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, J. M. **Administração de serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GANGANA, Maurício Gonçalves **Fundamentos de Marketing**. 1ª Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001.

GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas**. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRONROOS, Christian., **Marketing :gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro : Campus, 1993.

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: 5 ed.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: 6 ed.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

McKENNA, Regis., **Marketing de relacionamento :estrategias bem-sucedidas para a era do cliente /** Rio de Janeiro : Campus, 1993.

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **Artigo (20/05/2004): A Essência do Marketing Estratégico**. Consultor da Advantage Assessoria e Consultoria Mercadológica.

SENGE, Peter. M. **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**, 1990

WEBSTER, Jr., F. **The changing role of marketing in the corporation**. *Journal of Marketing*, v. 56. n. 3, p. 1-17, 1992.