

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUZIA DO CARMO DE ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS
DE PEQUENO PORTE**

**FORTALEZA
2008**

LUZIA DO CARMO DE ARAÚJO

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS DE PEQUENO
PORTE

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade, e Secretariado
Executivo, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

FORTALEZA
2008

L 69m Araújo Luzia do Carmo de
Marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte/
Luzia do Carmo de Araújo. – Fortaleza, 2008.
50f.;30cm
Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e
Secretariado, Fortaleza – Ce, 2008.
1. Marketing 2. Comércio Varejista
3. Clientes – lealdade I. Título

CDD: 658.84

LUZIA DO CARMO DE ARAÚJO

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS DE PEQUENO
PORTE

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título em Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se em disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho dessa monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 05/11/08

Prof. Ms. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira Nota
.....

Prof. Ms. Zorandir Lopes de Oliveira Nota
.....

Prof. Ms. Elidihara Trigueiro Guimarães Nota
.....

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Ao professor Sérgio Bezerra Vitorino, pela persistência em me orientar e possibilitar a conclusão do curso.

Aos professores Zorandir e Elidihara por fazerem parte da banca examinadora.

Aos meus pais, que me ensinaram a não temer os desafios e superar os obstáculos com humildade.

As minhas irmãs e cunhados, pelo incentivo e apoio durante a realização deste trabalho.

As minhas amigas e amigos, pelo incentivo e apoio durante a realização deste trabalho.

A minha amiga Nena, que incansavelmente me apoiou e ajudou em todos os momentos e dificuldades.

E aos demais que, de alguma forma contribuíram na elaboração desta monografia.

Seja qual for o seu sonho, comece.
Ousadia tem genialidade, poder e
magia (Goethe).

RESUMO

Os anos 90 trouxeram novas relações de consumo e o mercado impôs um novo tipo de marketing. O foco passou do produto para o cliente. E nesse contexto, nasce o Marketing de Relacionamento em busca da fidelização dos cliente. Essa também é uma preocupação das pequenas empresas de pequeno porte. Diante disso, objetivou-se descrever a utilização do Marketing de Relacionamento como estratégia viável de fidelização dos clientes em empresas de pequeno porte do setor varejista do ramo de vestuário. O modelo do estudo foi descritivo. A pesquisa foi realizada com 25 empresas situadas no bairro centro. A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2008 através de um questionário. Os dados foram analisados de acordo com a literatura revisada. Encontramos que a propaganda mais utilizada pelas empresas foi a comunicação boca a boca. Com relação às práticas de marketing, 14 empresas fazem pesquisa para prever demanda, em 15 empresas os funcionários já passaram por algum treinamento ou capacitação, 20 empresas possuem banco de dados dos clientes, 12 empresas ligam para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos, para 09 empresas adquirir novos clientes é tão importante quanto manter os clientes antigos. Essas empresas ainda estão engatinhando, tendo em vista estarem mais focada no produto que no cliente, enxergando o preço como a ferramenta de maior atração.

Palavras-Chave: marketing de relacionamento, fidelidade e empresa de pequeno porte.

ABSTRACT

The nineties brought new consumption relationships and the market imposed a new kind of marketing. The focus passed of the product for the customer. And in that context, the Marketing of Relationship was born in search of the customers' fidelity. That is also a concern of the companies of small load. Before that, this study was aimed to describe the Marketing of Relationship use as viable strategy of the customers' fidelity in companies of small load of the retail section of the clothes branch. The model of the study was descriptive. The research was accomplished with 25 companies located in the neighborhood center. The collection of data was accomplished in the month of October of 2008 through a questionnaire. The data were analyzed in agreement with the revised literature. We found that the propaganda more used by the companies was the communication mouth to mouth. About to the marketing practices, 14 companies make research to foresee demand, in 15 companies the employees already went by some training, 20 companies possess the customers' database, 12 companies call the customer of times in times with suggestions to use the product better or to offer new products and for 09 companies to acquire new customers is as important as to maintain the old customers. Those companies are still crawling, tends in view they be more centered in the product that in the customer, seeing the price as the tool of larger attraction.

Key-words: marketing of relationship; fidelity; companies of small load.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 Fidelização de Clientes	13
2.1.1 De Desejos e necessidades a satisfação e expectativas.....	13
2.1.2 Da satisfação a Fidelidade.....	14
2.1.3 O valor da Fidelidade.....	16
2.2 Marketing de Relacionamento.....	17
2.2.1 Evolução do Marketing de Relacionamento.....	17
2.2.2 O que é Marketing de Relacionamento.....	19
2.2.3 Importância da Tecnologia da Informação.....	26
2.2.4 Customer Relationship Managment – CRM	30
3 METODOLOGIA	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Os anos 90 trouxeram novas relações de consumo que devem considerar a realidade do mercado atual com produtos cada vez mais parecidos, clientes mais exigentes, globalização, recursos tecnológicos acessíveis e um foco maior para a qualidade. Na busca de estratégias ideais para correr atrás da competitividade empresas entenderam que é preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. O consumidor está cada vez mais exigente e procura além da qualidade do produto, a excelência no atendimento. Para que este ocorra de forma mais satisfatória é preciso conhecer o cliente de perto, pois o conhecimento se tornou um recurso econômico muito importante para a competitividade das empresas.

Nesse mercado competitivo as empresas procuram, através dos profissionais de marketing, descobrir novas e eficientes maneiras de contribuir para a fidelização dos clientes, pois com a expansão das mesmas e a diversificação de produtos e serviços, o cliente tornou-se infiel, deixando de lado o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade e atenções. Fábio Marques (1997 apud BOGMANN, 2002) enxerga a fidelização como uma maneira de amenizar os efeitos das crises no mercado.

Sendo assim, o foco mudou do produto para o cliente, do marketing de massa para o de relacionamento, da coleta de dados para a análise de informações, e dentro desse contexto a estratégia do CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente) que funciona para a conquista da fidelização de clientes.

A busca da fidelização é uma preocupação também das pequenas empresas de todos os setores econômicos, portanto estas têm buscado encontrar alternativas estratégicas para enfrentar a concorrência dos grandes grupos que estão em amplo processo de expansão.

No Brasil, as pequenas empresas são cerca de 4 milhões as empresas de pequeno porte e é indiscutível a participação destas no desenvolvimento mundial. Vieira (2002) nos diz que as Empresas de Pequeno Porte – E'sPP são elemento decisivo na composição do parque empresarial de qualquer país. "À medida que os países avançam em seu processo de desenvolvimento, as E'sPP não são

substituídas simplesmente por empresas maiores, pois elas possuem características próprias que asseguram o seu lugar”. (VIEIRA, 2002, p. 42)

Cabe salientar que o número dessas empresas constituídas a cada ano é muito grande. Para muitas pessoas, a realização pessoal e o sucesso profissional estão diretamente ligados à constituição do seu próprio negócio

Muitas dessas empresas morrem ainda jovens. Vários são os motivos que levam uma empresa de pequeno porte à morte, como: falta de capital, dificuldade em obter financiamento, falta de mão-de-obra especializada, além de mudanças na política econômica do país. Porém, uma dos principais fatores que provocam a mortalidade das Empresas de Pequeno Porte – E'sPP é a gestão ineficaz.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE aponta alguns problemas mais comuns, que fatalmente acabam levando as empresas à falência, como confundir patrimônio empresarial e pessoal ausência de controles em relação a compras, vendas e estoques, e mau gerenciamento de recursos financeiros e humanos.

Segundo Lezana (1996 apud VIEIRA, 2002, p.43) o interesse do estudo das empresas de pequeno porte baseia-se:

“na importância e crescimento que este setor tem alcançado; - na constatação que representam um dos pilares da economia, apesar do elevado número de fracassos; - no surgimento de um novo modelo de desenvolvimento que dá à dimensão regional um crescimento relevante; na quantidade de mão de obra empregada por este setor; na movimentação do tecido industrial; na diminuição da migração”.

A escolha em estudar o varejo do ramo de vestuário se deu pelo fato de ser um setor que teve grande crescimento no estado do Ceará e que, para sobreviverem, as estas empresas precisam adquirir vantagem competitiva, tendo em vista que há um grande número de concorrentes formais e também na informalidade.

A informalidade somente em Fortaleza, 56,60% do comércio e as microempresas são composta de 95,24% dos estabelecimentos mapeados na capital de nosso Estado segundo dados do I Censo do Comércio de Fortaleza realizado pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC).

Acredita-se que o Marketing de Relacionamento é aplicável em qualquer circunstância, isto é, independente do tamanho da empresa. Mas é preciso saber

aplicar um programa Marketing de Relacionamento de acordo com o tamanho e tipo da empresa. As de grande porte necessitam de softwares altamente planejados, sofisticados e que sejam capazes de realizar um eficiente cruzamento de dados trazendo informações estratégicas e relevantes. Um bom sistema de database marketing associado a uma solução de CRM pode realmente incrementar e muito as vendas de uma organização.

Encontrei poucos trabalhos e livros que falam de Marketing de Relacionamento na empresa de pequeno porte, então resolvi fazer uma análise da utilização do Marketing de Relacionamento pelas empresas varejistas do ramo de vestuário da cidade de Fortaleza.

Na revisão de literatura falaremos da evolução do marketing de relacionamento e na pequena empresa, destacaremos a importância da tecnologia da informação e a estratégia do CRM como ferramenta que vem ganhando espaço em grandes empresas do mundo inteiro, tendo em vista que o principal objetivo é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes. Posteriormente apresentaremos os resultados das entrevistas com as empresas de pequeno porte.

O objeto de estudo será o Marketing de Relacionamento como estratégia de fidelização de clientes.

O objetivo geral do trabalho é investigar a utilização do Marketing de Relacionamento como estratégia viável de fidelização dos clientes em empresas de pequeno porte do setor varejista do ramo de vestuário.

Os objetivos específicos são: descrever as práticas de marketing de relacionamento; identificar o tipo de propaganda empregada pelas pequenas empresas de pequeno porte e conhecer as ações utilizadas para fidelizar os clientes.

O capítulo 2 é referente a revisão de literatura. Abordei a fidelização dos clientes, falando dos desejos, necessidades, satisfação e expectativas dos clientes. Vai abordar o valor da fidelidade de um cliente. Fiz também um relato do que é Marketing de Relacionamento, mostrando sua evolução, comparando-o com o marketing de transação. Também vai mostrar a importância da Tecnologia de Informação e do banco de dados em uma empresa.

O capítulo 3 vai mostrar a metodologia utilizada no trabalho. O tipo de pesquisa utilizada, bem como o período e os participantes, entre outros.

O capítulo 4 apresenta uma análise dos resultados obtidos com a pesquisa realizada nas empresas de pequeno porte do setor varejista do ramo de vestuário da cidade de Fortaleza.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Fidelização de Clientes

2.1.1 De Desejos e necessidades a satisfação e expectativas

Desde o princípio da civilização, o homem é movido por necessidade e desejos por objetos, sensações e sentimentos. Sempre haverá um ser que deseja e um objeto de desejo, tangível ou intangível (KUAZAQUI, 2000). É interessante falar de desejos e necessidades, tendo em vista que, segundo Kotler (1998) é o que origina o marketing.

São consideradas necessidades humanas os estados de privação de alguma satisfação básica, como alimentos, abrigo e segurança. Portanto, as necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas.

Já os desejos, como nos mostra Bicalho (2002), são carências a serem satisfeitas por necessidades específicas e são comumente moldados e remoldados por forças e instituições sociais tais como: igrejas, famílias, escolas, empresas e clubes, dentre outros.

Tanto os desejos como as necessidades são satisfeitos através de bens físicos, serviços, idéias, sentimentos e emoções que correspondam as expectativas.

O cliente se sente satisfeito quando o desempenho percebido e as expectativas do produto ou serviço que foi oferecido se forem as melhores. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito, mas se atender ficará satisfeito. Segundo KUAZAQUI, 2000, se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Vavra (1999) as expectativas de qualquer produto ou serviço específico são estabelecidas durante o tempo de experiência.

“Expectativa são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as atividades do pós-marketing da empresa ajudam a moldas as expectativas”. (VAVRA, 1999, p.164).

A satisfação é influenciada por produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de

prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Segundo Vavra (1999), tomando por base as expectativas, a satisfação pode ser definida quase simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele: portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa Solomon (1999 apud LARAN; ESPINOZA, 2004, p.53).

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante a sua fidelidade. As organizações, erroneamente, acreditam que a satisfação dos clientes pode aumentar a lucratividade.

Segundo Moutella (2006), a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a expectativa for menor que a percepção o cliente fica mais satisfeito do que esperava. Mas se for mais ficará frustrado.

É importante lembrar que as empresas devem investir para poder acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos dos clientes, tendo em vista que as expectativas dos mesmos aumentam com o tempo.

2.1.2 Da satisfação a Fidelidade

Segundo Thomas O. Jones, autor do livro *Putting The Service Chain to Work* – HBR, “se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

Acrescenta Moutella (2006, p.2) que “a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo e que a tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança.

As organizações podem aumentar seus ganhos através da fidelização dos clientes e devem batalhar por isso através do relacionamento de ganho mútuo. Com

o passar do tempo este se fortalece aumentando a satisfação do cliente e por consequência a fidelidade do mesmo.

É preciso estar atento, pois muitas empresas atingem a satisfação do cliente, mas não conseguem mantê-lo por muito tempo, então é preciso criar intimidade orientando toda sua atividade empresarial para o cliente individual.

Segundo alguns dicionários ser fiel é ser digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, verdadeiro íntegro e amigo.

Bogman (2001) define como cliente fiel o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Argumenta que o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes superior ao de manter um cliente atual satisfeito.

O cliente fiel é caracterizado por Griffin (2001 apud BICALHO, 2002, p.65) pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produto e serviços a outras pessoas; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

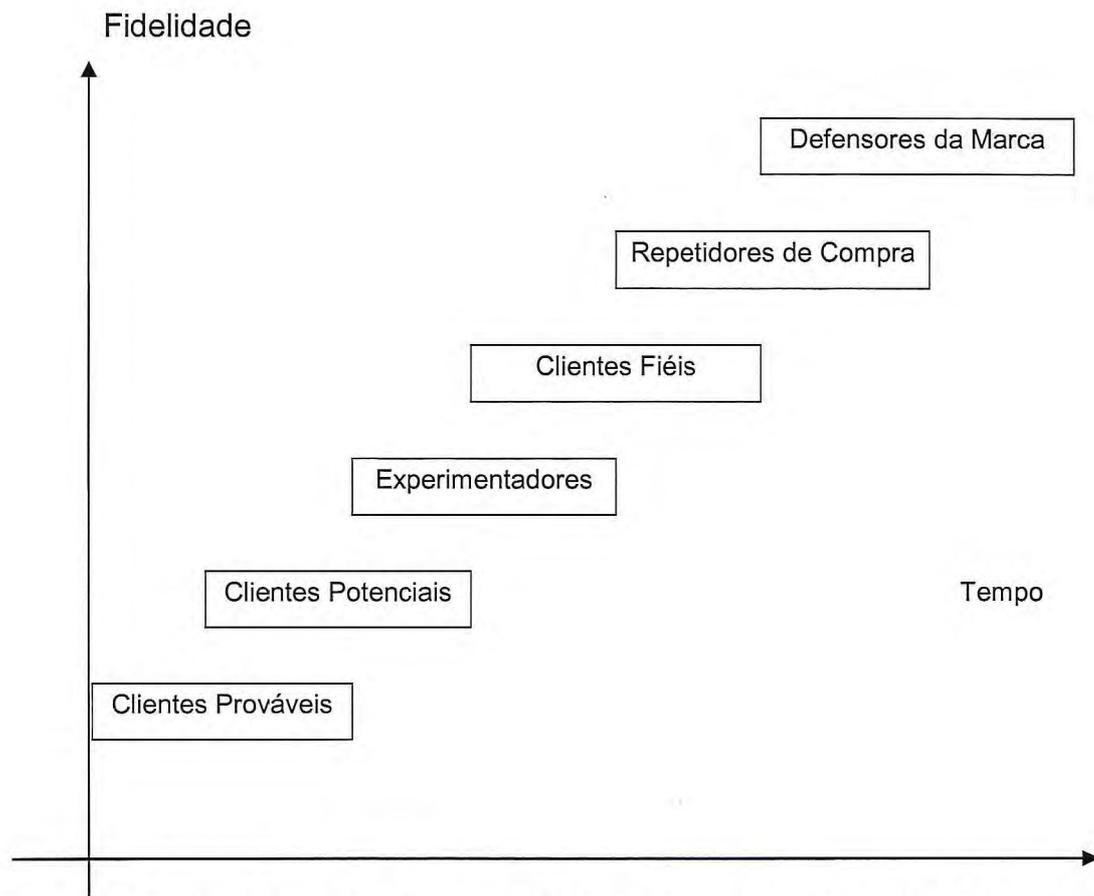
Segundo Madruga (2004), a fidelidade comporta uma série de estratégias para ganhar a preferência e o coração do cliente, quanto à decisão pela marca, atitude de recompra ou indicação de amigos.

Não se compra fidelidade com brindes, mas com uma relação de longo prazo, em que os clientes são diferenciados de acordo com seu perfil e necessidades e tratados de forma personalizada.

Um recente estudo internacional da consultoria McKinsey mostrou que a insatisfação representa uma pequena proporção das causas da migração dos consumidores, e ainda, que os padrões que influenciam a lealdade variam de setor para setor.

A lealdade na prática será a consequência de estratégias duradouras de agregação de valor, confiança e benefícios mútuos entre clientes e empresas (MADRUGA, 2004).

Escala de Lealdade



Fonte: BRETZE, Mirian. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real – ano 2000 – p.97.

Bretze nos mostra acima uma escala mostrando os tipos de clientes em detrimento do tempo.

2.1.3 O valor da Fidelidade

Nos tempos modernos o foco mudou do produto para o cliente, do marketing de massa para o de relacionamento, da coleta de dados para a análise de informações, e dentro desse contexto a estratégia do CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente) que funciona para a conquista da fidelização de clientes.

Além das relações de consumo terem passado por muitas mudanças, podemos considerar que as pessoas recebem uma avalanche de estímulos de consumo diariamente.

McKenna (1993, p.122) afirma que devido a globalização e o aumento da concorrência, o consumidor acaba tendo a sua disposição uma variedade enorme de tudo. Com isso a fidelidade à marca está agonizando, já que os consumidores estão dispostos a experimentar novas marcas.

Com o rápido avanço da tecnologia e o crescimento da internet, além dos clientes possuírem um grande número de informações possibilitando a comparação das empresas em relação a preço, produto e serviço, os concorrentes conseguem copiar uma inovação rapidamente para conquistar vantagem competitiva.

É importante lembrar que vários autores afirmam que conquistar um novo cliente é cinco vezes mais caro do que a manutenção de um atual.

Anna Zappa, gerente de marketing e comunicação da Plusoft (1999), nos diz que a chave para entender essas exigências e manter a competitividade é a fidelização do cliente. O cliente quer ser bem atendido sempre e não apenas uma vez. E isso não é apenas um requisito formal, mas uma questão de sobrevivência para a empresa.

Também é necessário um diferencial competitivo no serviço e no atendimento, pois os clientes procuram valor agregado. Dentro deste contexto vários são os fatores que contribuem para essa aproximação: o histórico de relacionamento com o cliente, a capacidade de segmentação e utilização de marketing pessoal, a manutenção de atendimento de alta qualidade e a transformação do contato com o cliente em oportunidade de venda.

Não podemos esquecer que o que dá vida ao modelo de empresa baseada na fidelidade não é a oferta de utilidades imediatas, mas a criação de valor para os clientes, condição fundamental em todas as empresas bem sucedidas.

2.2 Marketing de Relacionamento

2.2.1 Evolução do Marketing de Relacionamento

Muitas pessoas vêem o marketing apenas como um comercial, uma campanha publicitária ou uma promoção sazonal, mas é uma integração da infraestrutura de uma empresa, desde a sua telefonista até o próprio presidente.

Todavia, para se chegar a essa definição de marketing, é preciso entender que a mesma passou por várias etapas, que envolvem transformações no seu próprio conceito e público em sua evolução histórica, econômica, social e cultural.

Kotler (1998) nos fala que Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Uma definição mais sucinta é quando diz que marketing é atender a necessidade de maneira lucrativa.

Vavra (1994) afirma que, certamente os profissionais de marketing jamais competiram anteriormente em um mercado como o de hoje, com o rápido avanço da tecnologia e o crescimento da internet, além dos clientes possuírem um grande número de informações possibilitando uma comparação das empresas em relação a preço, produto e serviço, os concorrentes conseguem copiar uma inovação rapidamente, logo, para conquistar vantagem competitiva e sair à frente.

Barbosa (2001) nos diz que a vantagem competitiva existe quando a empresa oferece maior valor ao consumidor e conseqüentemente preferência por seus produtos e serviço, quanto aos preços, suficientes para cobrir os custos de efetivação deste valor.

Os clientes, geralmente, compram da empresa que lhes fornece maior valor e o "valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço" (KOTLER, 1998 p.56).

Tendo em vista a maior diversidade nos produtos e serviços, competição intensa, lançamentos de novos produtos, ciclos de vida mais acelerados, reestruturações e fusões organizacionais, avanços tecnológicos e novos hábitos de comportamento dos consumidores, a postura do marketing mudou, adotando novos paradigmas.

Dentro desse contexto, o marketing de relacionamento surgiu nos anos 70 e 80. Começou a espalhar-se nos anos 90 e depois veio marketing 1 a 1, e sucessivamente CRM. Este foi influenciado por várias correntes, entre as quais: o marketing de serviços, marketing industrial americano, a qualidade total, gestão empresarial e abordagem de rede para o B-to-B. (Nash apud GONÇALVES; FILHO, 1995) revela que o database marketing individual completam o círculo de evolução do marketing.

As empresas perceberam que a preocupação deveria ser além de vender, integrando o cliente a empresa visando criar um relacionamento que traga benefício a ambas partes por um longo período de tempo. O cliente gosta de ser tratado como se fosse único e não massificado, tendo em vista que há necessidades diferentes para cada pessoa.

As empresas começaram a perceber que o cliente também deve ganhar e Mckenna (1993, p.112) nos diz que a consciência da necessidade de criar empresas duradouras vem aproximando os dois lados – empresas e clientes – na formulação de Programas de Fidelização e Relacionamento, que atendam as 02 frentes.

2.2.2 O que é Marketing de Relacionamento

Marketing de Relacionamento é um tema muito falado nos dias atuais em vários livros e praticado pelas empresas tendo em vista acreditarem ser um fator determinante para o sucesso na atual conjuntura.

Segundo Pacanhan et al (1994) como todos os demais conceitos da área de administração este também surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado: a reformulação da relação empresa/consumidor.

É de grande importância mostrar a teoria de diversos autores, pois nos auxilia a entender a prática.

Gummesson (2005) diz que a teoria é uma ferramenta para obter significados a partir de entrevistas, observações, estatística, conselhos e idéias, ajudando assim a gerar conhecimento útil. “A tarefa mais penosa não é coletar – ou gerar – mais informações, mas interpretar e combinar o que já existe e entendê-lo. A teoria oferece um contexto, um mapa para orientação” (GUMMESSON, 2005, p.268).

Caigawa; Toledo; Rocha (2008) nos diz que todos os conceitos mencionam que o marketing de relacionamento é a criação de interações entre os componentes da cadeia produtiva de uma maneira em que haja criação de valor para todas as partes e ainda que o objetivo básico é a construção e a manutenção de uma base de clientes que sejam rentáveis a organização.

O conceito de marketing de relacionamento foi citado pela primeira vez por Leonar Berry em 1983, e que até hoje não há uma definição para o termo.

Sobre marketing de relacionamento, Ribeiro; Grisi; Saliby (1999) acreditam que este enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização de clientes.

Payne (1991 apud LIMA, 2002) define que o marketing de relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa através da criação, construção e prolongamento dos relacionamentos com os clientes a fim de vender mais, fazer venda cruzada e manter clientes a longo prazo.

Para Mckenna (1993, p.101), o marketing de relacionamento é imprescindível no desenvolvimento de liderança no mercado, à uma acelerada aceitação de novos produtos e serviços, fazendo assim com que o consumidor se torne fiel. Criar uma relação sólida e duradoura é tarefa árdua e de difícil manutenção.

Madruga (2004, p. 20) diz que marketing de relacionamento 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 benefício mútuos”.

Segundo Gordon,(1999 apud MATOS, 2006, p.8) o marketing de relacionamento:

- “Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre os produtos e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles.
- Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais, que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida , o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização pra criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas”.

Ribeiro; Grisi; Saliby (1999) nos mostram que o marketing de relacionamento consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado e enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações como objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Conquistar, reter e fidelizar os segmentos de clientes de maior valor e maior potencial. Fazer com que os mesmos ofereçam às empresas seus altos valores de aquisição, ao invés de dividi-los com os concorrentes, aumentando sobremaneira o diferencial competitivo e lucratividade.

MADRUGA (2004, p.22) nos diz que o Marketing de Relacionamento tem 06 funções:

- Elaboração conjunta de uma nova visão empresarial voltada para os clientes e parceiros.
- Construção de objetivos Marketing de Relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.
- Estabelecimento das estratégias de Marketing de Relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com os clientes.
- Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.
- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Autores mais recentes como Mckenna, Gummesson, entre outros estão considerando outros relacionamentos, além do cliente empresa. Com fornecedores, organizações não lucrativas, governo e outros.

“Marketing de Relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso” (Hut e Morgan 1995 apud RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999 p.33).

Gummesson (2005) nos permite uma visão do Marketing de Relacionamento de uma maneira mais abrangente e que envolve todos os participantes do processo. O Marketing de Relacionamento total está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade e é baseado em relacionamentos, redes e interações. “Está direcionado para o relacionamento ganhar-ganhar com os clientes individuais, e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas. Transcende os limites entre disciplinas e funções especialistas”.

Segundo Kotler (1998, p.20) as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:

- Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
- Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente – chave;
- Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidade e critérios de avaliação;
- Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento.

Garcia (2006, p.13) nos diz que “além das ações de comunicação dirigida, que exploram dados e informações referentes a cada consumidor ou grupo de consumidores, a comunidade passa a ser impactada também por estratégias que ultrapassam o relacionamento com os clientes para envolver seus familiares, amigos, vizinhos, bairro e sua cidade.”

2.2.2.1 O valor do Cliente

Madruga (2004) nos diz que valor é um elemento indispensável para a gestão de relacionamento com o cliente, cuja habilidade de a empresa prover valores superiores para seus clientes é considerada uma das mais bem-sucedidas estratégias competitivas.

Para Berry e Parasuanan (1992 apud BICALHO, 2002, p.62) “o valor pode ser entendido como um resultado da avaliação por parte do consumidor, da total utilidade do produto ofertado, tendo por base a sua percepção entre o valor pago e o que está recebendo em troca”.

Os valores não estão ligados exclusivamente ao objeto de troca, pelo contrário, são associados ao relacionamento entre clientes, empresas, fornecedores ou qualquer tipo de parceiro, geralmente baseados em expressões como confiança, colaboração, comprometimento, honestidade e segurança.

Webster (1994, apud MADRUGA, 2004, p.195) nos fala que:

“O valor é um processo contínuo entre empresa e cliente, no qual este faz parte da etapa de criação, através de mecanismos de co-produção fornecidos pela companhia. Os valores são providos individualmente, isto é, para cada um dos clientes. Eles também são compartilhados pelas

organizações em que as equipes os desenvolvem, mobilizadas pelo comprometimento interno, foco no valor da interação, respeito, segurança e confiança junto a parceiros e clientes. O valor é a combinação dinâmica de cinco elementos: qualidade, relacionamento, desempenho, preço e benefício”.

Madruga (2004) nos diz que para identificarmos os valores que são importantes nos relacionamentos precisamos focar os clientes.

O valor é um importante componente do marketing de relacionamento, uma das estratégias competitivas de maior sucesso é a habilidade da organização em oferecer valor superior aos seus clientes.

GRONROSS e RAVALD (1996, apud BICALHO, 2002, p.63) diz que a oferta de valor é destinada a criar lealdade no cliente, de forma duradoura e mutuamente lucrativa, e como consequência, o relacionamento de longo prazo é intensificado.

Payne et al (1998 apud BICALHO, 2002, p.64) afirmam que a verdadeira missão de uma organização é [...] criar valor para os três membros de negócios: clientes, empregados e investidores [...]. Cada membro desta trilogia contribui com uma combinação de dinheiro, energia e conhecimento.

2.2.2.2 Marketing de Transação x Marketing de Relacionamento

Madruga (2004, p.20) nos diz que assim com marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

As empresas estão em dúvida quanto a postura em relação ao marketing. Não sabem se estabelecem políticas tradicionais de marketing, de maneira a maximizar o lucro de cada transação, garantindo o resultado e a sobrevivência do negócio em curto prazo ou investem no desenvolvimento de relacionamentos que sejam benéficos para ambas às partes, obtendo uma carteira de clientes que traga rentabilidade a médio e longo prazo e onde o lucro seja um consequência de relacionamentos.

Mas as empresas brasileiras ainda engatinham na aplicação desse último tipo de marketing e mesmo sabendo que custa mais caro atrair novos clientes e manter os atuais, ainda resistem.

Para Bretzke (2000, p.28): “embora pareça estranho imaginar que uma empresa possa deixar de lado a preservação de uma carteira de clientes, isso ainda acontece com mais frequência do que o imaginado.

Gronross nos mostra uma tabela comparando o Marketing Transacional ao Marketing de Relacionamento e nos mostra as diferenças ponto a ponto.

Continuum de estratégia	Marketing transacional	Marketing de relacionamento
Perspectiva de tempo	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
Função de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interativo, com suporte no marketing mix
Elasticidade de preço	Mais sensibilidade a preço	Menor sensibilidade a preço
Dimensão de qualidade dominante	Qualidade de resultado (dimensão técnica) é dominante	Qualidade de interação (dimensão funcional) cresce em importância, podendo tornar-se a dominante
Mensuração da satisfação do cliente	Pesquisa de satisfação ad hoc	Sistemas de monitoramentos do cliente em tempo real
Sistema de informações do cliente	Monitoramento da participação de mercado (abordagem indireta)	Gerenciamento do cliente (abordagem direta)
Interdependência e interface entre marketing, operações e recursos humanos	Pouca ou nenhuma importância estratégica	Elevada importância estratégica
Papel do marketing interno	Pouca ou nenhuma importância para o sucesso da empresa	Elevada importância estratégica para o sucesso da empresa
Continuum de produto	Bens não duráveis	Bens duráveis
		Bens industriais
		Serviços

Fonte: Gronross (1994 apud SLONGO; LIBERALI, 2004, p.73)

O Marketing de Transação garante a realização de uma troca simples, sem desentendimento nem conflitos e Madruga (2004) nos diz que o efeito do paradigma do marketing tradicional – ou transacional – vem perdendo força ao longo dos anos e abrindo espaço para o paradigma relacional.

Um dos grandes erros do marketing de massa é que as empresas que o adotam estão sempre tentando obter novos clientes, mas não se preocupam em reter os que já possuem, e como já foi dito anteriormente, é mais caro conquistar novos clientes a manter os antigos.

É possível perceber que o excesso de propagandas em jornais, revistas e televisão já não atingem mais ao consumidor da forma que a empresa gostaria e McKenna (1993) afirma que a propaganda está atingindo a obsolescência.

“O profissional de marketing de massa tenta vender um produto ao maior número de consumidores possível. O profissional de marketing individualizado busca vender a um único cliente o maior número – e diferente linhas – de produtos possível, durante um longo período de tempo” (Gonçalves: Filho, 1995 p.29).

Gordon (1999 apud CAIGAWA; TOLEDO; ROCHA, 2008, p.3) nos mostra abaixo que o marketing de relacionamento deriva do tradicional, com as diferenças abaixo:

- “Procura criar um novo valor para o cliente e compartilhar este valor entre fornecedor e cliente.
- Reconhece que os clientes individuais têm um papel fundamental para a definição do valor que desejam. Antes esse valor era identificado pela empresa fornecedora. Com o marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer o que ele valoriza, assim o valor é criado com o cliente.
- Exige que a empresa defina suas estratégias, alinhe seus processos, comunicações, tecnologia e pessoal para manter o valor que o cliente deseja.
- É um esforço colaborativo entre comprador e vendedor.
- Reconhece que os clientes têm valor por seu período de vida de consumo, e ao apenas em cada compra. Isso faz com que a empresa busque sempre preservar os clientes que já possui.
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos entre a empresa e seus principais envolvidos, o que inclui os fornecedores, clientes, canais de distribuição intermediários e os acionistas”.

É necessário que cada empresa observe analise profundamente qual o tipo de marketing a ser utilizado, pois Jackson (1985 apud GUMMESSON, 2005, p.36) nos diz que o marketing de relacionamento “(...) poderá ser bem sucedido onde apropriado – mas também pode ser caro e ineficiente se não for bem utilizado. Por outro lado, o marketing de transação (...) poderá ser rentável e bem-sucedido onde apropriado, mas um erro sério onde não for”.

Madrugá (2004, p.40) nos mostra “que as empresas estão com os recursos para a comunicação com os clientes, tais como: venda consultiva, CRM e Marketing

de Relacionamento, Marketing Direto, Call Center, Database Marketing, Treinamento das Equipes e Integração dos canais de contato e vendas”.

Princípios do Marketing Transacional e Marketing de Relacionamento

PRINCÍPIOS	MARKETING TRANSACIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
1.Foco	Transação	Longevidade de relação
2.Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança
3.Forma de gerar as estratégias	Isoladamente nas áreas centrais	Lideradas centralmente e compartilhadas com a operação
4.Função de marketing dominante	Produtos, serviço e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
5.Horizonte temporal dos negócios	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
6.Pessoal interno	Percebidos como recurso estratégicos	Mapeados, reconhecidos e compensados através de marketing interno
7.Origem das receitas	Transações esporádicas	Recomprar, indicação, cross selling, up selling
8.Indicadores dominantes	Marketing share e top of minds	Satisfação, índice de retenção e indicação
9.Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação e grau de fixação da marca	Satisfação, preferências, nível de interatividade
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Fonte: Madruga (2004, p.40)

O quadro acima mostra as diferenças em relação a alguns princípios no tocante as diferenças entre o marketing transacional e o marketing de relacionamento.

2.2.3 Importância da Tecnologia da Informação

O papel da Tecnologia da Informação nos últimos anos tem sido de grande relevância, porém é preciso atentar para o risco que ela nos propicia em relação ao processo de fidelização através de programas.

Hoje não é mais utilizado somente para automatizar processos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e com o macroambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios (Gonçalves; Filho, 1995).

*A Tecnologia da Informação, propiciando grandes melhorias em comunicação (a internet) e disponibilizando softwares de apoio ao relacionamento com os clientes (o CRM - Customer Relationship Management e o DBM - Database Marketing), municia as empresas com importantes ferramentas para uma melhor compreensão do comportamento

dos consumidores e a geração de ofertas de produtos e serviços que contenham vantagem competitiva, em termo de valor percebido pelo clientes" (DOMINGUEZ, 2000 p.53).

Com tanta tecnologia, empresas conseguiram produzir produtos de qualidade de baixo custo para segmentos de mercado cada vez menores. Hoje, é possível ter uma variedade muito grande de produtos e os consumidores não são necessariamente fiéis a marca.

As empresas utilizam a tecnologia da informação para construir relações sólidas com seus clientes, relações baseadas na confiança, na qualidade e na aceitação do cliente, e aí entra o marketing de relacionamento.

Mckenna 1993 nos diz que a tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado.

Gonçaves; Filho (1995) nos diz que o investimento em Tecnologia da Informação – TI é o dobro do voltado para as máquinas industriais.

Um erro recorrente é acreditar que tudo se resolve com TI, uma base de TI que nos dê tudo que precisamos.

A internet é uma importante ferramenta para fidelização na era da comunicação virtual, proporcionando rapidez e flexibilidade na comunicação entre a empresa e seus clientes.

A tecnologia, em particular, a internet, que também ampliou ao consumidor o poder de informação e de escolha, aumentando a concorrência, também surgiu como a maior aliada das empresas para conhecer, conquistar e assegurar a fidelidade dos clientes.

A TI passa a ser vista como uma arma de obtenção de clientes e negócios competitivos. Permite que o marketing trate novamente necessidades e desejos de forma personalizada (GONÇALVES E FILHO, 1995).

A TI nos permite tratar com muitos clientes de forma individualizada, como era feito no passado. A grande diferença é que a quantidade de clientes era pequena e os comerciantes os conheciam inclusive pelos nomes.

Refletindo sobre esse cenário, Bettis e Hitt (1995 apud RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999, p.2), expressam sua preocupação afirmando: "o mundo dos negócios hoje é perigoso - a mudança tecnológica é rápida e imprevisível, os investimentos necessários são grande e as penalidades para o insucesso são severas".

A TI tem muito em comum com o Marketing de Relacionamento. A internet, e a telefonia celular formam uma nova rede dentro da qual podemos interagir. A TI não deu vida ao MARKETING DE RELACIONAMENTO e ao CRM, como às vezes se reivindica; a TI somente os modificou (Gummesson, 2005, p.30).

Através da TI 10% do que é comunicado é utilizado e 90% é lixo. No entanto, a questão embaraçosa continua: quais são os 10% de valor (Gummesson, 2005 p.112).

“A TI deve ser entendida como a coleta, processamento, armazenamento, apresentação e transmissão da informação, em todas as suas formas, inclui computadores, telecomunicações, redes de informações, internet, superinforvias, on-line data bases, softwares, bem como fax, telefonia móvel, televisão e cabo e outras formas de comunicação pessoal e de massa” (BRETZKE, 2000, p.12).

Os clientes querem as informações em tempo real, tendo em vista que o acesso a qualquer tipo de informação é quase instantâneo.

Em relação a rede, Gonçalves; Filho (1995) nos diz que o núcleo da organização em forma de rede tem funções tais como desenvolver recursos financeiros e tecnológicos, definir e gerenciar recursos de informação que integram a rede.

No texto de Gonçalves: Filho (1995), eles mostram uma frase de Andy Gove, presidentes da Intel Corp: “Você pode retardar a tecnologia, mas o custo de retardá-la é geralmente alto”.

2.2.3.1 Sistemas de informação para gerência do relacionamento com o cliente

Database marketing refere-se à utilização de bases de dados e de sistemas de informação para otimizar os resultados de marketing.

“Esses sistemas permitem maximizar o relacionamento com os clientes, ao criar, na organização, uma memória – por meio do computador- que permite, em larga escala, conhecer cada cliente ou possível cliente (...) direcionando as ofertas, moldando os produtos e criando uma via de mão dupla de informação entre a empresa e o mercado” (Gonçalves; Filho 1995 p.31).

Aranha (1987, p.58) nos diz que o database permite desenvolver esforços de marketing direto para criar e manter relacionamentos com segmentos específicos de mercados, visando:

- Estabelecer seletivamente a base dos consumidores;
- Intensificar as relações entre a empresa e seus consumidores;
- Manter a ativação do mercado
- Elevar o nível de compras;
- Direcionar a compra para os produtos mais rentáveis.
- Gerar a venda cruzada.

A empresa deve definir quais os objetivos do banco de dados. STONE; WOODCOCK (2002, p.166) elenca abaixo uma relação deles:

- Determinação de alvos mais preciosos para o projeto e o marketing dos produtos e serviços;
- Promoção dos benefícios de fidelidade da marca para os clientes sob risco de concorrência.
- Identificação de clientes mais propensos a comprar novos produtos e serviços.
- Aumentos da eficácia de vendas.
- Suporte a alternativas de baixo custo para os métodos tradicionais de venda.
- Responsabilização maior da função de marketing por seus resultados.
- Fortalecimento do vínculo entre propaganda e promoção de vendas, gerência de produto e canais de venda.
- Aperfeiçoamento do atendimento do cliente, assegurando que todas as informações relevantes estejam disponíveis em qualquer ponto no relacionamento de serviço.
- Coordenação de aspectos diferentes de marketing, na medida em que afetam o cliente individual, para implementar um marketing de relacionamento completo.

Muitas empresas não sabem utilizar Banco de Dados. STONE; WOODCOCK (2002, p.167) diz que “a informação deve ser arquivada de maneira mais eficaz. A menos que ela possa ser transformada em lucro... ela é inútil”.

O sucesso do marketing de relacionamento depende muito das informações dos clientes que a empresa possui, e Vavra (1999) diz que parece que eles expressam um desejo de filiar-se ao fornecedor, quando são receptivos a uma oferta de um produto no qual eles tem afinidade.

E diz ainda que “esses clientes são virtualmente voluntários para tornar-se “divulgadores de marca” de uma empresa. Faz sentido dedicar particular atenção a eles e implantá-los no banco de dados de clientes” .

2.2.4 Customer Relationship Management – CRM

Atualmente os veículos de comunicação estão com a famosa febre do CRM. Revistas especializadas no assunto estão publicando quase que semanalmente algo sobre CRM. Mas não deixam claro a diferença que existe entre CRM e MR.

Madruga (2004) diz que a tecnologia de CRM surgida nos anos 90 tornou-se uma boa opção para viabilizar o Marketing de Relacionamento surgido timidamente nos anos 80.

Muitos se referem a CRM e MR como uma única coisa, mas Madruga (2004) acredita que sejam de origens diferentes, porém diz que há uma enorme sinergia e que são convergentes.

Para Cardoso e Gonçalves (2001, p. 40), o CRM pode também ser definido como planejamento, gerenciamento e operacionalização de experiência do cliente, aplicando-se as mais avançadas tecnologias da informação visando a fidelização e criação de valor, incluído ex-clientes como possíveis novos clientes.

O CRM é uma filosofia que envolve pessoas, processos e tecnologia, e que visa a criação de uma sistemática para adquirir maior conhecimento sobre o cliente ao longo de toda vida e não apenas no momento em que realiza uma transação comercial com a empresa.

Ou seja, requer não apenas tecnologia, mas mudanças nos processos, organização e atitude dentro da mesma. Isto, ou seja, implica em reorganizar a empresa por cliente, efetivando estratégias de relacionamento personalizado.

Munhoz (2003 apud BLAZIO, 2007), Administrador e consultor de empresa, Diretor de Marketing da FASEJ, nos faz refletir sobre a utilização de softwares de CRM, nos mostrando que não basta adquirir-lo e instalar, resumindo tudo a um software, como muitos pensam. Nos diz que “muitas empresas têm adotado softwares sofisticados de gerenciamento com o cliente, mas esquecem-se de que elas deveriam, antes, construir um relacionamento com seus consumidores - e isso não é tarefa para nenhum software”.

No tocante as origens para o CRM, Madruga (2004, p.106) diz que:

“Uma se refere a evolução de ferramentas tecnológicas para auxiliar o departamento de marketing na interface com o mercado consumidor e a outra decorre da evolução da tecnologia de gestão empresarial, que se desenvolveu para integrar as áreas internas da empresa com a finalidade diferente: controlar estoques, custos e rentabilidade.”

E diz ainda que a disseminação do CRM está associada a origem da empresa Thomas Siebel que se destacou ganhando prêmios por metas superadas de vendas.

A gestão do relacionamento com os clientes tem chegado como grande tendência nas organizações, deslocando seu foco dos processos internos para concentrar seus esforços e recursos nos clientes e mercados.

Bretzke (2008) nos fala que a tecnologia de CRM viabiliza o método das atividades de marketing, e especialmente no gerenciamento do relacionamento com os clientes, com apoio nas informações obtidas em tempo real. Mostra ainda os 04 benefícios com a implantação do CRM: Encantar o cliente externo, encantar o cliente interno, melhorar o desempenho financeiro e aumenta a fidelidade e a competitividade no mercado.

Embora as iniciativas de profissionalizar o relacionamento com o clientes no Brasil tenham se intensificados no final da década de 80, o CRM, em seu conceito mais amplo foi introduzido aqui em 1995... (MADRUGA, 2004, p.106).

3 METODOLOGIA

O modelo da pesquisa foi descritiva, pois nesse trabalho analisamos os aspectos importantes da utilização do Marketing de Relacionamento como estratégia de fidelização dos clientes em empresas de pequeno porte do setor varejista de vestuário de Fortaleza. De acordo com Triviños (1987, p. 110) o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa foi realizada nas empresas situadas no bairro centro, tendo em vista que é lá que se concentra a maior parte das empresas desse ramo - 1.305 (54,85%), conforme I Censo do Comércio de Fortaleza - 2005.

Os participantes do estudo foram os gerentes/proprietários das empresas de pequeno porte, do setor varejista, do ramo de vestuário, fornecedoras de bens de consumo, da cidade de Fortaleza.

Utilizamos o critério quantitativo - número de empregados - para classificar as empresas de pequeno porte, pois segundo o SEBRAE do Ceará estas são as que tem entre 10 e 49 funcionários.

Não foi possível identificar a população das empresas de pequeno porte do comércio varejista do setor de vestuário. Essa informação foi solicitada ao SEBRAE-CE, Federação do Comércio do Estado do Ceará - FCOMÉRCIO, Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio - IPDC, Junta Comercial e Câmara dos Dirigentes Lojistas - CDL por meio de contato telefônico, mas as entidades disseram não dispor ou não ser possível a transmissão dessas informações. Participaram do estudo 25 empresas que foram escolhidas convenientemente e consideradas de pequeno porte.

A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2008 através de um questionário elaborado com base no referencial teórico que os autores, estudiosos e especialistas recomendam como prática de marketing de relacionamento.

A abordagem da empresa foi pessoal. Foram apresentados aos proprietários o questionário e informações sobre a pesquisa, sua importância e seus objetivos e estes foram convidados a participar da pesquisa.

A ordenação dos dados foi feita à medida que estes foram sendo coletados, o que significa que estes foram agrupados em temáticas que se originam os objetivos do referido estudo. Os dados foram apresentados em tabelas e quadros.

Após esse momento e de posse desses resultados, fizemos uma análise interpretativa baseada na fundamentação teórica com base nos conceitos da literatura revisada.

O estudo seguiu todos os princípios éticos dispostos na Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde que versa sobre pesquisa envolvendo seres humanos. Antecipando o estudo, para solicitar a permissão de coleta de dados, foi apresentado um documento que comprovava que estou regularmente matriculada na disciplina de Monografia da Universidade Federal do Ceará. O questionário foi testado com 03 empresas e a versão final está apêndice deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a coleta dos dados percebi uma certa dificuldade no preenchimento do questionário por parte dos proprietários. Foram distribuídos 46 questionários e apenas 25 foram preenchidos. Um parte deles dos que devolveram em branco alegaram falta de tempo, mas percebi que alguns deles têm dificuldade em responder as questões elencadas no questionário, tendo em vista não conhecerem a terminologia.

Garcia (2006, p.14) diz que "Para muitos empresário, especialmente os de pequeno porte, marketing, publicidade, comunicação empresarial, assessoria de imprensa, entre outros, são termos confusos, dos quais não se conhecem os limites".

De acordo com a tabela 1 é possível o leitor ter um visão bem geral do tipo de empresa que foi pesquisada. A maior parte delas tem apenas 01 loja (32%), 02 lojas (20%) e 04 lojas (20%).

Também foi possível verificar que a maioria atua no mercado há mais de 07 anos (68%); menos de 01 ano (12%); entre 01 e 03 anos (12%); entre 03 e 05 anos (4%); e entre 05 e 07 anos (4%).

De acordo com as pesquisas realizadas por Vieira (1996 apud VIEIRA, 2002, p.49) foi constatado que de cada cinco novos negócios abertos, quatro quebram logo no primeiro ano e apenas 3% sobrevivem após cinco anos.

Para Adizes (1998) a natureza do crescimento e do envelhecimento nas organizações manifesta-se, primordialmente, na inter-relação entre dois fatores: flexibilidade e controlabilidade.

E diz ainda que as organizações, quando jovens, são bastante flexíveis, mas nem sempre são controláveis. o autor, à medida que envelhecem, essa relação se inverte, ou seja, a controlabilidade aumenta e a flexibilidade diminui... torna-se velha quando seu comportamento for controlável, mas inflexível e com pouca propensão à mudança. Mas quando uma organização é, ao mesmo tempo, flexível e controlável, representa seu estágio de plenitude (ADIZES, 1998).

Quase metade dos proprietários só tem o 2º grau (48%), e os que tem 3º grau somam 52%. Essa última porcentagem deveria ser maior, tendo em vista o incentivo através da criação de um grande número de entidades do ensino superior privadas, facilidade assim, a conclusão de um nível superior.

Todos os produtos são fabricados em 28% das empresas, 56% fabricam parte dos produtos e 16% não fabrica nenhum produto.

Quanto ao mercado de atuação, mais da metade das empresas atua somente em Fortaleza (52%) e apenas 16% delas atuam também em outros países.

Tabela 1 – Caracterização das Empresas. Fortaleza, 2008

1.Quantidade de Lojas	f	%
01 Loja	08	32
02 Lojas	05	20
03 Lojas	04	16
04 Lojas	03	12
Mais de 04 Lojas	05	20
Total	25	100
2.Tempo de Existência da Empresa	f	%
Menos de 01 ano	03	12
Entre 01 e 03 anos	03	12
Entre 03 e 05 anos	01	04
Entre 05 e 07 anos	01	04
Mais de 07 anos	17	68
Total	25	100
3. Escolaridade do proprietário	f	%
1º Grau	-	-
2º Grau	12	48
3º Grau	13	52
Total	25	100
4. A fabricação do produto é própria?	f	%
Todos os produtos	07	28
Alguns produtos	14	56
Nenhum produto	04	16
Total	25	100
5.Mercado de atuação da empresa?	f	%
Somente Fortaleza	13	52
Fortaleza e alguns municípios do Ceará	01	04
Todo o estado do Ceará	02	08
Todo o estado do Ceará e outros estados	02	08
Fortaleza e outros estados	03	12
Fortaleza e outros países	02	08
Fortaleza, outros estados e outros países	01	04
Fortaleza, alguns municípios do Ceará e outros países	01	04
Total	25	100
6.Prática de distribuição	f	%
Distribuição direta	23	92
Distribuição Mista	02	05
Total	25	100

Fonte: Primária

A tabela 2 mostra que 64% das empresas de pequeno porte dispõem de um plano Mercadológico/comercial, com objetivo, plano de ação, cronograma e orçamento definidos, e isso é coerente com os resultados da tabela 3, onde 84% dos

participantes dizem estar satisfeitas com o desempenho na área mercadológica e comercial.

Tabela 2 – Plano Mercadológico/comercial, com objetivo, plano de ação, cronograma e orçamento definidos. Fortaleza, 2008

1. Dispõe da Plano Mercadológico/comercial	f	%
Sim	16	64
Não	09	36
Total	25	100
2. Razões pelas quais a empresa não dispõe de um Plano Mercadológico/comercial	f	%
Falta de tempo	02	22
Falta de dados e informações	-	-
Falta de conhecimento ou habilidade no planejamento	-	-
Ceticismo no Planejamento	-	-
Outros	03	33
Já investiu, mas no momento não tem interesse	01	11
Não há necessidade, tudo funciona bem	02	22
A empresa possui metas	01	11
Total	09	100

Um plano de marketing para a pequena empresa é imprescindível, pois, conforme Garcia (2006, p.16) “os empresários que pretendem continuar ativos e competitivos devem estar sempre amparados por planejamentos e armados de planos bem estruturados para quaisquer novas implantações ou ações”.

Mas Sarquis (2003, p.101) afirma que “deve ser realista, converter objetivos em ações concretas, produtivas e estar direcionado para melhorar o desempenho e a lucratividade da empresa”.

Das nove empresas que declararam não disporem de um Plano Mercadológico/comercial, com objetivo, plano de ação, cronograma e orçamento definidos, 22% acham que não há necessidade porque os negócios estão indo bem, e 22% declaram não ter tempo. Nenhuma delas declarou falta de conhecimento ou habilidade no planejamento, falta de dados e informações ou ceticismo no planejamento.

Nenhuma empresa alegou Falta de conhecimento ou habilidade no planejamento e isso, segundo Sarquis (2003) contraria a colocação de Robinson e Pearce, segundo os quais esta é uma das razões pelos quais a pequena empresa não utiliza planejamento.

Uma das empresas pesquisadas declarou que disse que realizou investimento neste plano, mas no momento não tem interesse e destacou que a empresa de pequeno porte pode não suportar um programa de marketing, se este não for bem elaborado e tiver recursos para investir.

Garcia (2006, p.14) nos fala abaixo do perigo “Promover investimento, seja financeiro, de tempo, comunicacional ou de energia, sem que antes tenham se fixados metas, prazos e recursos, implicara a impossibilidade de uma avaliação precisa dos resultados obtidos e da necessidade, ou não, de redirecionamento”.

“Objetivos e metas mal equacionados podem ser tão nocivos quanto realizar ações de comunicação e marketing sem estabelecer as etapas a serem alcançadas. Mudanças drásticas em estratégias e ações podem ter resultados tão desastrosos quanto a estaticidade. Por isso, a análise ambiental e o planejamento bem feito são temas que o empreendedor não pode desconhecer, sob pena de ver seu negócio naufragar”. (GARCIA, 2006, p.14)

A tabela 3 nos mostra que 84% das empresas estão satisfeitas com o desempenho na área mercadológica e comercial e apenas 4% insatisfeitas.

Tabela 3 – Desempenho na área mercadológica e comercial. Fortaleza, 2008

Satisfeita	f	%
Sim	21	84
Não	04	16
TOTAL	24	100

Vieira (2002) nos diz que os problemas relacionados à área mercadológica se dividem em endógenos e exógenos.

“Os problemas endógenos são: falta de informação sobre a evolução do mercado; ausência de qualidade e aspectos inovadores do produto; carência de política racional de vendas; inexistência de controles na produção para que prazos sejam cumpridos. Já os problemas exógenos são: falta de autodeterminação frente ao mercado, em geral, vende-se para alguns poucos clientes; pouco poder de barganha comercial; o preço e a qualidade, muitas vezes, são impostos pelo fornecedor; e pouca margem de segurança no que se refere à continuidade dos pedidos”. (VIEIRA, 2002, p.50)

São poucas as empresas pesquisadas que utilizam diversas mídias e propagandas. Uma parte faz uso somente da comunicação boca a boca (36%). Outros 28% usam outras formas de propaganda, juntamente com a boca a boca. No

total 64% acreditam muito nesse tipo de propaganda. O restante (36%) prefere investir e acreditar em outras formas de propaganda, conforme tabela 4. Outras formas de propaganda bastante utilizadas são os panfletos e outdoors. Conclui-se que a comunicação boca a boca, panfletos e outdoors tem grande aceitação. Os dois primeiros meios são de custo baixo e de utilização mais simples.

Tabela 4 – Propaganda utilizada pelas empresas. Fortaleza, 2008

Tipo de Propaganda	f	%
Comunicação boca a boca	09	36
Panfleto e catálogo	01	04
Panfleto e comunicação boca a boca	02	08
Faixas e outdoors	02	08
Faixas e outdoors, comunicação boca a boca, internet e rádio	02	08
TV e radio	01	04
Panfletos, Faixas e outdoors e TV	01	04
Comunicação boca a boca e cartão	02	08
Comunicação boca a boca e rádio	01	04
Panfletos, Faixas e outdoors e comunicação boca a boca	01	04
Panfletos, comunicação boca a boca e TV	01	04
Faixas e outdoors, comunicação boca a boca, internet e patrocínio	01	04
TV e panfleto	01	04
TOTAL	25	100

Os empresários garantem o sucesso da comunicação boca a boca na divulgação de seus produtos, entretanto, a maioria deles não a utilizam de forma consciente, não a monitoram, não a incentivam e a consideram como algo intangível. Sarquis (2003, p. 155) acredita que as empresas pesquisadas deveriam rever essa postura.

Peppers e Rogers (1994, p.115) nos diz que “os seus melhores clientes são aqueles que estão satisfeitos com o seu produto ou serviço que o indicarão aos seus amigos ou colegas... são os seus cabos eleitorais”.

“Muitas empresas fracassaram na forma de encantar o cliente, mesmo gastando grandes quantias em propaganda, na locação de Contact Centers, trabalhando com técnicas como telemarketing e-business, pois não tem um processo que permite gerenciar o relacionamento com o cliente, apenas adiciona as informações de qualquer contato ao longo do período do atendimento”. (BLAZIO, 2007, p.9).

Todas as formas de propaganda são formas de marketing, ou seja, elas servem para se trabalhar a imagem da empresa diante do mercado consumidor. As

propagandas mais eficazes são as que reconhecem isso e trabalham especificamente com a construção dessa imagem.

As propagandas menos eficazes são aquelas que acreditam que podem apenas fazer com que o consumidor compre o produto.

“Diante da abundância e facilidade da comunicação proporcionada pelas novas ferramentas e acessos, o consumidor com certeza ganha maior poder de escolha e exige maior grau de exigência, no entanto, pode acabar confuso mediante tantas abordagens, e é nesse ponto que a comunicação mais específica e estruturada pode alcançar esses consumidores”. (Garcia, 2006, p.15)

Enxergar o marketing e a comunicação como uma forma de apenas aumentar suas vendas pode ser considerada como uma visão míope do marketing, que cada vez mais, atua buscando proporcionar bem-estar e proximidade com a população, tendo a venda e os lucros como um resultado desse relacionamento.

A estratégia de mercado mais utilizada pelas empresas de pequeno porte é a liderança em produto diferenciado (48%), seguida pela liderança em preço baixo (32%) e 16% declararam que a estratégia varia constantemente, conforme tabela 5.

Tabela 5 – Estratégia de Mercado utilizada pela empresa. Fortaleza, 2008

Principal Estratégia de mercado utilizada pela Empresa	f	%
Liderança em Preço baixo	08	32
Liderança em produto diferenciado	12	48
Não tem estratégia de mercado definida	-	-
A estratégia varia constantemente	04	16
Outros	01	04
TOTAL	25	100

Tendo em vista que eu fui pessoalmente a todas essas empresas não detectei essa maioria com produto diferenciado. Pela observação, vi que essa porcentagem em relação ao preço procede, mas não consegui enxergar esse produto tão diferenciado, tanto quanto foi dito.

A tabela 6 nos mostra que 56% das empresas realizam algum tipo de pesquisa para prevê a demanda, enquanto 44% não realizam nenhum tipo de pesquisa. A fabricação e escolha dos produtos a serem comercializados dependem apenas de uma decisão do proprietário.

Tabela 6 – Pesquisa para prevê demanda. Fortaleza, 2008

1.Faz pesquisa para prever demanda	f	%
Sim	14	56
Não	11	44
Total	25	100

Das 14 empresas que afirmaram utilizar pesquisas para prevê a demanda, as mais utilizadas são: conversa com os clientes (43%); funcionários (43%); equipe de vendas (29%); questionários e pesquisas estruturadas (14%); e analisam as tendências (14%). A menos utilizada é com empresas do mesmo ramo (7,1%).

Nenhuma das empresas afirmou participar de feiras ou obter informações com entidade de apoio às empresas.

“A miopia do marketing é uma expressão utilizada para apontar os caminhos errôneos da estratégia de uma empresa, na qual a organização tende a olhar apenas para a produção dos bens e serviços, deixando de lado a satisfação dos clientes”.(PACANHAN et AL, 1994, p.6)

Quadro 1 – Pesquisa para prevê demanda. Fortaleza, 2008

Com quem realiza pesquisa	f	%
Conversa com clientes	06	43
Funcionários	06	43
Equipe de vendas	04	29
Questionários e pesquisas estruturadas	02	14
Vê as tendências	02	14
Empresas do mesmo ramo	01	7,1

O resultado da tabela 7 foi, para mim, surpreendentemente negativo. Um número significativo, 40% das empresas não submetem os funcionários a nenhum tipo de treinamento ou capacitação. Esse dado é inaceitável, tendo em vista que o bom atendimento ainda é um detalhe de grande peso no momento da escolha de um determinado estabelecimento onde o indivíduo decide realizar a compra. Não devemos esquecer que geralmente os funcionários desse tipo de empresa tem salários inferiores, o que não contribuem para a motivação para o trabalho. Muitas vezes, não voltamos a uma loja devido a um mal atendimento.

Tabela 7 – Treinamento e Capacitação de Funcionários. Fortaleza, 2008

Funcionários já passaram por algum treinamento ou capacitação	f	%
Não	10	40
Sim	15	60
TOTAL	25	100

PACANHAN et al (1994, p.5) diz que “ a chave para o sucesso e a conquista do cliente depende cada vez mais do poder de persuasão de um bom vendedor, por isso a empresa deve estar atenta: recompensar as “estrelas do atendimento”, salariais e de carreiras, incentivar o trabalho em equipe e valorizar a inicial individual são medidas necessária para agregação de valor ao relacionamento”.

A tabela 8 nos mostra que apenas 20% não possuem um banco de dados com as informações dos clientes. Não foi possível identificar o porque da não utilização de banco de dados.

Tabela 8 – Banco de Dados. Fortaleza, 2008

Empresa possui banco de dados dos clientes	f	%
Sim	20	80
Não	05	20
TOTAL	25	100

Segundo STONE; WOODCOCK (2002, p.167) “A informação acerca dos clientes e mercados é um dos principais patrimônios de sua empresa”.

“Hoje, cada vez é maior o número de empresas que estão descobrindo o potencial de banco de dados para ajudá-los a construir um relacionamento mais forte com seus clientes”. Vavra (1999) nos diz ainda que o esforços em implantar o banco de dados, serão recompensados pelo aumento da lealdade da própria clientela.

Bogmann (2002, p.68) nos diz que “o sucesso das empresas não dependerá apenas da extensão pela qual elas coletam informações sobre seus clientes atuais, mas também da forma que usam as informações coletadas”.

Entre varejistas, as lojas de departamento vêm tendo transações orientadas por banco de dados nos últimos vinte anos. Qualquer loja de departamento com cartão de crédito próprio vem há quatro ou mais décadas coletando informações tão úteis. Vavra (1999) nos diz que o problema é que poucas lojas de departamento reconheciam o valor de relacionamento de marketing que possuíam. O marketing não foi explorado porque as informações foram relegadas aos departamento de contabilidade.

O banco de dados não deve ter apenas informações referentes aos nomes e endereços com algumas segmentações. Aranha (1987, p.58) nos diz que “os registros devem compreender: nome, endereço, histórico de compras, comportamento de respostas, perfil demográfico/psicológico, customer service e lucratividade do cliente”.

As informações que são levantadas por meio do Banco de dados são mostradas no quadro 2.

Quadro 2 – Banco de Dados. Fortaleza, 2008

Informações levantadas	f	%
Demográficas	10	50
Desejos dos clientes	11	55
Níveis de satisfação	08	40
Poder de compra	01	05
Expectativa em relação a empresa	01	05
Assiduidade do cliente	02	10

Percebe-se que uma minoria (10%) sabe quando o cliente vai a empresa e o que adquire nessa compra. Através do banco de dados eles tem as seguintes informações: demografias (50%); desejos dos clientes (55%); níveis de satisfação (40%); poder de compra (5%); expectativa em relação a empresa (5%).

Um aspecto importante que as empresas (55%) observam é o desejo dos clientes dos clientes, um aspecto de grande importância. STONE; WOODCOCK (2002) nos fala que muitos bancos de dados registram apenas o que os clientes pagaram e pelo que pagaram, impossibilitando prever o que eles desejarão na próxima compra.

Bogmann (2002, p.68) nos diz ainda que “o banco de dados é uma ferramenta do marketing direto de fundamental importância para o sucesso do marketing de relacionamento”.

No tocante à relação da fidelização dos clientes com um banco de dados, Bretzke (2000) relata que as campanhas de atração e fidelização de clientes podem ser desenvolvidas a partir do profundo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes e as promessas de reconhecimento e atendimento torna realidade.

Venda pessoal, interação de duas ou mais pessoas, visando apresentar produtos ou serviços, tirar notas, responde perguntas, interagir com o cliente de forma clara e amistosa Blazio (2007).

O Quadro 3 fala sobre as ações utilizadas para promover a fidelização dos clientes. O atendimento diferenciado é a arma de fidelização dos clientes conforme 80% de utilização. Seguindo por promoções e brindes especiais (20%), site (12%), cartão de fidelidade (8%) e 4% não utiliza nenhuma ação para fidelizar os clientes. Este acredita que o preço e a qualidade do produto são suficientes.

Quadro 3 – Fidelização de Clientes. Fortaleza, 2008

Ações utilizadas	f	%
Cartão de fidelidade	02	08
Site	03	12
Atendimento diferenciado	20	80
Convênio com empresas	-	-
Promoções e brindes especiais	05	20
Nenhum	01	04

A maioria utiliza pouco as diversas técnicas e oportunidades de promoção de vendas. A técnica de descontos foi a única apontada pela maioria das empresas (96%).

As demais, assinaladas pela maioria, forma: prêmios (brindes) de incentivo à compra (4%); peças com preços promocionais (4%); parcelas sem juros no cartão (4%); raramente faz promoção (4%); e realiza nenhum tipo de promoção (4%).

Os descontos são concedidos para os intermediários e consumidor final e resultem sempre de negociações realizadas. Eles variam em conformidade com o volume de compra e o prazo de pagamento.

Quadro 4 – Promoção de Vendas para incrementar vendas no curto prazo. Fortaleza, 2008

Meio utilizado	f	%
Descontos	24	96
Cupons de descontos	-	-
Prêmios (brindes) de incentivo à compra	01	04
Amostras grátis	-	-
Peças com preços promocionais	01	04
Parcelas sem juros no cartão	01	04
Raramente faço promoção	01	04
Não realiza nenhum tipo de promoção	01	04

A tabela 9 faz uma análise do tipo de relacionamento que as empresas mantêm com seus clientes. A maioria delas (72%) declararam manter um contato telefônico com os clientes após o momento da venda, ou ligando para o cliente após

a venda para verificar se o produto satisfez suas expectativas ou ligando para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos

Tabela 9 – Relacionamento com os Clientes. Fortaleza, 2008

1.Tipo de relacionamento com os clientes	f	%
O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior	05	20
O vendedor incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema	02	08
O vendedor ligar para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfez suas expectativas	06	24
O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos	12	48
Total	25	100
2. Problema que compromete a satisfação e o relacionamento duradouro com o cliente	f	%
Baixo conhecimentos dos clientes, incluindo sua necessidades e expectativas	04	16
Pouco investimento no pessoal interno	04	16
Preferência por redução dos custos em detrimento da qualidade de relacionamento com os clientes	01	04
Falta de sistematização e padronização de processos de atendimento e vendas	04	16
Concorrência desleal	01	04
Preço e atendimento	01	04
Outros	08	32
Nenhum	02	10
Total	25	100

No novo marketing comunicar-se com os clientes é fundamental e compreende tanto ouvir quanto falar. Ouvir opiniões, críticas e sugestões e saber expor os pontos de vista tanto do cliente quando do empresário pode melhorar a relação, promovendo ganhos para ambos os lados. (PACANHAN et al, 1994)

O objetivo do pós-marketing, segundo seu mentor Vavra (1993), é a construção de relacionamentos de longa duração, os quais têm por objetivo a retenção de cliente.

E Levitt (1995, apud BICALHO, 2002, p.73) considera que “[...] um crédito de relacionamento tem que ser descontado senão expira, além disso, precisa ser utilizado logo, do contrário, depreciará [...]”.

Blazio (2007, p.37) nos diz que “os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação a satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes”.

Munhoz (2003 apud BLAZIO, 2007, p.37) diz o cliente tem uma percepção do produto que engloba diversos fatores: preço, qualidade, entrega no prazo, utilidade, atendimento, durabilidade, entre outros.

Em relação ao maior problema que compromete a satisfação e o relacionamento duradouro com os clientes a maior parte das empresas não disse do que se trata.

As empresas com foco nos clientes estão atentas as suas necessidades e às diferentes formas com que os consumidores adquirem valor, isto é, não compram apenas mercadorias, mas esperam que elas agreguem mérito a suas vidas.

Tabela 10 – Visão que as empresas têm dos Clientes. Fortaleza, 2008

1. O foco no cliente	f	%
a curto prazo	05	20
a longo prazo	20	80
Total	25	100
2. Maior preocupação da empresa	f	%
Adquirir novos clientes	08	32
Manter os clientes antigos	08	32
Adquirir novos clientes é tão importante quanto manter os antigos	09	36
Total	25	100
3. Única forma de manter a fidelidade do cliente é através de uma relação pessoal?	f	%
Sim	17	68
Não	08	32
Total	25	100

A tabela 10 mostra que apenas 20% tem o foco no cliente a curto prazo. Os outros 80% dizem ter um foco a longo prazo, mas quando são questionados sobre o melhor cliente, apenas 28% dizem que o melhor é o que estabelece a relação a longo prazo. Mas isso não é uma postura apenas dessa amostra. Bogmann (2002) nos diz que as organizações defendem grandes campanhas de marketing voltadas para a captação de clientes, dando pouca atenção à retenção de clientes antigos. E ainda diz que, segundo uma pesquisa realizada em 1987 realizada pelo The Forum Group – empresa de consultoria especializada em administração, empresas americanas e canadenses declararam que atrair clientes era considerado uma prioridade, duas vezes mais importante do que conservar os que já existiam.

O item 2 mostra que 32% das empresas consideram como a maior preocupação a manutenção dos clientes antigos.

A retenção de clientes tem uma abordagem de Pepper e Rogers (2001 apud BICALHO, 2002, p.72) inédita, pois consideram-na garantida através de uma relação de aprendizado. Segundo os autores:

“O termo relação de aprendizado significa a relação estabelecida que motiva os clientes a ensinar a organização a personalizar os serviços que lhe presta, de acordo com as preferências de cada um. Uma vez aprendido o ensinamento, torna-se conveniente para o cliente manter-se fiel a ela. Para que uma relação de aprendizado possa ser desenvolvida, são necessárias mudanças ativas e contínuas, assim como a intensiva utilização de recursos de tecnologia da informação”.

No ponto de vista de Conway e Swift (2000 apud BICALHO, 2002, p.72) “ao invés de fatia de mercado como medida de sucesso de marketing de relacionamento utiliza a retenção dos clientes como parâmetro”.

Com relação a possibilidade da utilização das ferramentas de marketing de relacionamento, 33% apontam que pretendem as ferramentas. Uma parcela pequena (8,3%) declararam não ter interesse de a maioria (58%) acham que podem um dia utilizar, conforme tabela 11.

Tabela 11 – Utilização de Ferramentas de Marketing de Relacionamento. Fortaleza, 2008

Pretende utilizar	f	%
Sim	08	33
Não	02	8,3
Talvez	14	58
TOTAL	*24	100

* uma empresa já utiliza

Nickel e Wood (2001 apud PACANHAN et al, 1994, p.5) tratam o marketing de relacionamento como:

“Um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus stakeholders”.

Apenas uma empresa revelou utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento e afirmou estar satisfeita com tal escolha.

5 CONCLUSÃO

O estudo conseguiu contemplar todos os seus objetivos, no entanto, vale ressaltar que tivemos algumas dificuldades na realização deste estudo, dentre elas, o difícil acesso ao quantitativo do total de empresas de pequeno porte. Todavia, tais dificuldades não nos impossibilitaram de concluir a pesquisa com a qualidade pretendida.

Encontramos que a propaganda mais utilizada pelas empresas foi a comunicação boca a boca. Com relação às práticas de marketing, 14 empresas fazem pesquisa para prever demanda, em 15 empresas os funcionários já passaram por algum treinamento ou capacitação, 20 empresas possuem banco de dados dos clientes, 12 empresas ligam para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos, para 09 empresas adquirir novos clientes é tão importante quanto manter os clientes antigos.

As empresas estão focadas mais nos produtos que nos clientes e acham que uma loja com tradição e com uma boa imagem pode vender qualquer coisa, enquanto o foco “produto” deveria ser mais comum em empresas que não possuem muita competição, o que não é o caso das empresas em questão.

Não identifiquei a preocupação na criação de valor com os clientes. Apesar das empresas declararem esta inquietação, muitos agem acreditando no melhor preço, atendimento e produto.

Muitas empresas acreditam que o atendimento diferenciado é uma forma de fidelizar clientes, entretanto poucas promovem treinamento/capacitação para seus funcionários.

Algumas empresas, mesmo sem ter a clareza da utilização das ferramentas de marketing de relacionamento já a utilizam, de forma ainda precária, e parecem desconhecer a terminologia em questão.

Identifiquei que as empresas devem dispor de mais informações sobre seus clientes para permitir que a empresa conheça melhor suas necessidades, identificando os consumidores alvos e tomando as decisões de marketing de relacionamento com base nas informações precisas.

Esta pesquisa mostrou que as empresas de pequeno porte precisam aprender mais sobre marketing de relacionamento e utilizá-lo para se adequarem a nova realidade.

REFERÊNCIAS

ADIZES, Iztchak. **Os ciclos de vida das organizações:** como e porque as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Pioneira, 1998.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=CpRiBmvmiuQC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=%22a+natura+do+crescimento+e+do+envelhecimento%22&source=bl&ots=olEc84v_K_&sig=I6WP4Yg1s1pWNVEO0nrlwib8imU&hl=pt-BR&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPP1,M1>. Acesso em: 10 out. 2008.

ARANHA, Eduardo de S. **Suporte a Força de Vendas.** Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 27 (1): 57-61, jan./mar. 1987. Disponível em <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=EdicoesAnterioresSecao&Secao=ARTIGOS&Volume=27&Numero=1&Ano=1987>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

BARBOSA, Rogério. **Fidelização de Clientes do Segmento Pessoa Física: o varejo Unibanco.** 2001. 46f. Monografia (Especialização, MBA Gerência Empresarial). Universidade de Taubaté. Disponível em: <http://www.ppga.com.br/mba/2001/barbosa_rogerio.pdf>. Acesso em: 04 set. 2006.

BICALHO, Angélica Aparecida de Oliveira. **Marketing de relacionamento em organizações hoteleiras: estudo multicaso em apart-hotéis em Belo Horizonte.** 2002. 186f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BLAZIO, Fabiana B. B. **Marketing de Relacionamento para uma Empresa de Pequeno Porte.** 2007. 60 f. Monografia (Administração com ênfase em Relações Internacionais). Instituto de Ensino Superior Santo Antônio. Disponível em http://www.inesa.com.br/inesa/graduacao/administracao/TCC/TCCs/TCC_Fabiana.pdf. Acesso em: 02 set. 2008.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **A Estratégia de CRM e a gestão empresarial orientada pelo cliente.**

Disponível em: <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/crm_-_estrategia.pdf>. Acesso em: 15 ago 2008.

CAIGAWA, Sidney. M.; TOLEDO, Luciano A.; ROCHA, Tiago. J. **Algumas considerações estratégicas sobre a utilização do marketing de relacionamento pelas empresas:** uma pesquisa exploratória junto a um banco brasileiro. In: VII Seminários em Administração – SEMEAD. Disponível em: < http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/mkt07_-_algumas_considera%E7%F5es_estrat%E9gicas.pdf>. Acesso em: 02 set. 2008.

DOMINGUEZ, Sigfried V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 02 set. 2008.

GARCIA, Maria T.(org.); CAIM, Fábio; LOURENÇO, Silene de A. G.; TRAJANO, Tânia. **Marketing & Comunicação para Pequenas Empresas** – São Paulo: Novatec, 2006. Disponível em: <http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=yBCrXM1vO-YC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+de+relacionamento+empresas+pequeno+porte&ots=qVXh5UXCUk&sig=O06Zg-mupvl0Hdx1jZ-GTdFghKA#PPA22,M1>. Acesso em: 03 ago. 2008.

GONÇALVES, Carlos A.; GONÇALVES FILHO, Cid. **Tecnologia da Informação e Marketing.** Como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 31-32, jul./ago. 1995. Disponível em <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=455&Secao=ARTIGO&S&Volume=35&numero=4&Ano=1995>>. Acesso em: 10 set. 2006.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total:** gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade:** fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

LARÁN, Juliano. A.; ESPINOZA, Francine da S. Consumidores satisfeito, e então?: analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, abril/jun. 2004: 51-70. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/periodicos/arqpdf/a271.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2006.

LIMA, João P. **Processo de Implementação do Marketing de Relacionamento**. 2002. 97f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8301.pdf>. Acesso em: set. 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATOS, Fabrício. Marketing de relacionamento e a estratégia de fidelização de clientes. 1998. Disponível em: <http://fabriciomatos.com/CRM2.doc>. Acesso em: 04 set. 2006.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campós, 1993).

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Cliente como Diferencial Competitivo**. Disponível em < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 20 out. 2006.

PACANHAN, Mário N. et al. **Marketing de Relacionamento: Reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas**. In: VII Seminários em Administração – SEMEAD. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF>. Acesso em: 02 set. 2008.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **Marketing Um a Um: marketing individualizado na era do cliente**. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994).

RIBEIRO, Áurea. H. P.; GRISI, Celso C. H. e; SALIBY Paulo E. **Marketing de Relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-34, 1999. Disponível em < <http://www.rae.com.br/artigos/160.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2008.

SARQUIS, Alécio B. **Marketing para Pequenas Empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Senac, 2003.

SLONGO, Luiz A.; LIBERALI, Guilherme (org.). **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

VIEIRA, Flávia R. C. **Dimensões para o diagnóstico de uma gestão estratégica voltada para o ambiente de empresas de pequeno porte**. 2002, 213f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3817.pdf>>. Acesso em 06 set. 2008.

APÊNDICE

Questionário nº _____

Data: ___ / ___ / ___

1. Qual o porte da empresa?

- Microempresa
- Pequeno porte
- Médio Porte
- Grande Porte

2. Quantas lojas?

- 01 loja
- 02 lojas
- 03 lojas
- 04 lojas
- Mais de 04 lojas. Quantas? _____

3. Há quantos anos existe a empresa?

- Menos de 01 ano
- Entre 01 e 03 anos
- Entre 03 e 05 anos
- Entre 05 e 07 anos
- Mais de 07 anos. Quantos? _____

4. Qual a escolaridade do proprietário ou gerente?

- 1º grau
- 2º grau
- Nível Superior. Qual? _____

5. Vocês fabricam o produto que vendem?

- Todos os produtos
- Alguns produtos
- Nenhum produto

6. Qual o mercado de atuação da empresa?

- Fortaleza
- Alguns municípios do Ceará
- Todo o estado do Ceará
- Outros estados
- Outros. Quais? _____

7. Qual a prática de distribuição utilizado pela empresa para vender ao consumidor final?

- Distribuição direta
- Distribuição indireta
- Mista

8. A empresa dispõe de algum plano mercadológico/comercial, com objetivo, plano de ação, cronograma e orçamento definidos?

- Sim
- Não

9. Em caso negativo, quais as razões pelas quais a empresa não dispõe de um plano mercadológico/comercial?

- Falta de tempo
- Falta de dados e informações
- Falta de conhecimento ou habilidade em planejamento
- Ceticismo no Planejamento
- Outros. Quais? _____

10. Qual tipo de propaganda a empresa utiliza?

- Panfletos
- Páginas amarelas
- Faixas ou outdoors
- Comunicação boca a boca
- Outros. Quais? _____

11. Qual a principal estratégia de mercado utilizado pela empresa?

- Liderança em preço baixo (bom preço)
- Liderança em produto diferenciado (produto diferente)
- Não tem estratégia de mercado definida
- A estratégia de mercado varia constantemente
- Outros. Quais? _____

12. Como a empresa realiza a promoção de vendas para incrementar as vendas no curto prazo?

- Descontos
- Cupons de descontos
- Prêmios (brindes) de incentivo à compra
- Amostras grátis
- Outros. Quais? _____

13. Qual a maior preocupação?

- Adquirir novos clientes
- Manter os clientes antigos

14. Quais os problemas que comprometem a satisfação e o relacionamento duradouro com os clientes?

- Baixo conhecimentos dos clientes, incluindo suas necessidades e expectativas
- Pouco investimento no pessoal interno
- Preferência por redução dos custos em detrimento da qualidade de relacionamento com os clientes
- Falta de sistematização e padronização de processos de atendimento e vendas
- Outros. Quais? _____

15. Qual o melhor cliente para você?

- O que gera mais lucro

- () O que indica amigos
- () O que estabelece relação de longo prazo
- () O que está satisfeito

16. O foco no cliente é:

- () a curto prazo
- () a longo prazo

17. A empresa faz algum tipo de pesquisa para prevê a demanda?

- () Sim
- () Não

18. Em caso afirmativo, com quem?

- () Conversa com clientes.
- () Funcionários
- () Equipe de vendas
- () Questionários e pesquisas estruturadas
- () Outros. Quais? _____

19. Os funcionários já passaram por algum treinamento ou capacitação?

- () Não
- () Sim. Quais? _____

20. A empresa possui banco de dados com as informações dos clientes?

- () Sim
- () Não

21. Em caso afirmativo, que tipo de informações são levantadas?

- () Demográficas
- () Desejos dos clientes
- () Níveis de satisfação
- () Outros. Quais? _____

22. Qual o Canal de Relacionamento da empresa para se comunicar com os clientes?

- () Por telefone (telemarketing)
- () Internet
- () Por mala-direta
- () Visitas pessoais
- () Outros. Quais? _____

23. Diante de tantas opções que o cliente tem, você acha que a única forma de manter a fidelidade do cliente é através de uma relação pessoal?

- () Sim
- () Não. Quais? _____

24. Quais as ações utilizadas para fidelizar os clientes?

- () Cartão de fidelidade
- () Site
- () Atendimento diferenciado

- Convênio com empresas
- Promoções e brindes especiais

25. Qual o tipo de relacionamento com o cliente?

- O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior
- O vendedor incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema
- O vendedor ligar para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas
- O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos

26. Se a empresa não utiliza ferramenta de marketing de relacionamento, pretende utilizar algum dia?

- Sim
- Não
- Talvez

27. A empresa está satisfeita com o seu desempenho na área mercadológica e comercial?

- Sim
- Não

Comentários:
