FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SÉRGIO LUIZ MASCARENHAS DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO (NET WORKING):

Utilizando o Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo no mercado organizacional. Central Gás. N. Srª. Do Socorro – Se. 2011.

ARACAJU
2011

SÉRGIO LUIZ MASCARENHAS DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO (NET WORKING):

Utilizando o Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo no mercado organizacional. Central Gás. N. Srª. Do Socorro – Se. 2011.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob orientação da Profª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

.

ARACAJU
2011

SÉRGIO LUIZ MASCARENHAS DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO (NET WORKING):

Utilizando o Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo no mercado organizacional. Central Gás. N. Srª. Do Socorro – Se. 2011.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas. Sob orientação da Profª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

Aprovado (a) em: ___/____/_____

_____

Andréa Santos Ribeiro
Coordenadora do Curso de Administração de Empresas

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de mostrar o que é marketing de relacionamento, explicando, para que serve e como ele funciona. Mostra como as empresas (Empresa Central Gás) devem tratar o cliente, suas vantagens e benefícios, pois esse é um assunto que vem sendo descutido há muito tempo, mas só agora está começando a ser prioridade nas empresas. As empresas vêm cada vez mais procurando formas de conquistar e fidelizar seus clientes. Com o marketing de relacionamento as duas partes interessadas saem ganhando na negociação, a cliente ganha na compra de produtos de qualidade com um preço justo, atendimento personalizado podendo até ser remunerado por isso, e a empresa aumentando sua carteira de clientes e consequentemente as vendas.

Palavras-Chave: Relacionamento. Fidelidade. Benefícios.

ABSTRACT

This work has the purpose to show what relationship is marketing, explaining, what it is and how it works. Shows how businesses (Central Gas Company) should treat the customer, its advantages and benefits, because this is a subject that has been descript a long time ago but only now is starting to be priority in enterprises. Companies are increasingly looking for ways to conquer and loyal customers. With relationship marketing the two interested parties come out gaining in negotiation, the customer gains in purchasing quality products with a fair price, personalized could even be remunerated by this, and the company increasing its portfolio of customers and consequently sales.

Keywords: Relationship. Fidelity. Benefits.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 06
1.1 PROBLEMA 07
1.2 OBJETIVOS 08
1.2.1 OBJETIVO GERAL 08
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 08
1.3 JUSTIFICATIVA 09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA 09
2.1 SABENDO MAIS SOBRE MARKETING - DEFINIÇÕES 09
2.2 HISTÓRICO 10
2.3 SATISFAÇÃO VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE 12
2.3.1 A COMPETITIVIDADE NOS LEVA DE VOLTA AO PASSADO 12
2.3.2 O CLIENTE EM FOCO 13
2.3.3 CATEGORIAS DE CLIENTES 14
2.4 SEGMENTAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS 15
2.4.1 IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO 15
2.4.2 MARKETING ONE TO ONE 16
2.4.3 QUAIS AS FERRAMENTAS UTILIZAR 18
2.4.4 DESCRIÇÃO E TRAJETÓRIA DA EMPRESA CENTRAL GÁS 21
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS 22
REFERÊNCIAS 23

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o que se percebe é uma realidade global, incentivada por grandes mudanças demográficas, uma concorrência cada vez mais ferrenha, com alto índice de sofisticação, e um maior nível de preparação. Todos esses pontos em evidência significam uma concorrência maior e um menor número de clientes potenciais. Isto levou as empresas a competir umas com as outras para conquistar maiores fatias de mercados antes considerados inativos ou em declínio, desencadeando um elevado custo por cliente.

O marketing ainda tem como sua maior prioridade atrair, conquistar e clientes, hoje focando para o marketing de relacionamentos, que é conquistar, manter e criar laços fortes de relacionamentos com os clientes, com a finalidade de criar fidelidade garantindo assim volumes maiores de negócio. No mundo globalizado em que vivemos quem for o detentor das informações terá o poder e tudo que o mesmo pode proporcionar.

Um conceito bem objetivo de marketing é apresentado por um dos maiores especialistas nessa área, Theodore Levit: "Marketing é conquistar e manter clientes"

Considerando uma proposta prática, inerente à realidade dos empreendedores e ao cenário atual, vamos adotar a seguinte conceituação proposta por Kotler (2000, p.30):

> "Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". (KOTLER, 2000, p.30).

A partir do momento que as empresas tomam consciência que o marketing de relacionamento é uma poderosa ferramenta para alavancar o negócio e obter resultados cada vez maiores, estas passam a investir maciçamente neste item. Para se colocar em prática o marketing de relacionamento não é tão complexo, através de algumas atitudes relativamente simples como, possuir um cadastro onde constam informações como, data de casamento, nome do cônjuge, nome dos filhos, datas de aniversário dos entes queridos, etc.. E utilizar tais informações para parabenizá-lo,

mandar um presente, ou uma mensagem, mesmo que não seja uma data comemorativa, para criar um vínculo de amizade (de relacionamento). Agindo desta forma a empresa terá um grande diferencial no mercado perante os seus clientes, podendo impactar de forma positiva alavancando os negócios. Não devemos apenas nos apegar a parte material, às vezes a necessidade do cliente pode ser um simples favor, se a empresa estiver preparada e tiver a sensibilidade de perceber tais necessidades, com certeza será um grande diferencial na hora de escolher um produto ou serviço oferecido pela empresa descartando a concorrência, se a empresa tiver criado um vínculo de relacionamento com seu cliente, isto fará uma grande diferença nesse mercado tão competitivo.

Atualmente já se tornou natural as empresas pesquisarem o máximo de informações possíveis de seus clientes, porém, muitas dessas, se tornam obsoletas devido ao simples fato de algumas empresas não sabem o que fazer com as mesmas, embora o marketing de relacionamento seja tão divulgado, ainda para a maioria das empresas ele continua sendo visto como uma utopia, e sendo assim descartado.

As empresas devem se relacionar com os clientes não apenas visando gerar mais lucro, mas com uma visão muito além, fazendo com que o cliente crie um comprometimento não só com o consumo da sua marca ou serviço, mas sim fazendo com que ele se torne um parceiro, divulgador e uma forte ferramenta de arregimentar novos clientes. Esse foi o comportamento observado na Empresa Pesquisada (Central Gás).

1.1. Situação problemática

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 126), enquanto o tema de uma pesquisa é um enunciado ainda abrangente, a formulação do problema deve ser mais específica, indicando exatamente qual a dificuldade que se pretende resolver.

O problema de pesquisa que se apresenta é: por que as empresas levaram tanto tempo para aceitar o marketing de relacionamento como uma grande diferencial competitivo? Como a Empresa Central Gás utiliza o Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo?

1.2 Objetivo da pesquisa

Segundo Rodrigues (2006, p. 163), o pesquisador deve deixar claro aquilo que quer alcançar com sua pesquisa.

Os objetivos dividem-se em: geral, que corresponde ao que o pesquisador pretende com a pesquisa a que está relacionada o problema; específicos, que definem etapas a serem cumpridas para alcançar o objetivo geral.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o marketing de relacionamento (networking) como diferencial competitivo no mercado organizacional. Tomando como exemplo a Empresa Central Gás.

1.2.2 Objetivos específicos

a. Identificar as categorias de segmentação de clientes;
b. Identificar as ações praticadas pela Empresa Central Gás para implantação do marketing de relacionamento;
c. Verificar quais ferramentas são utilizadas na implantação do marketing de relacionamento, por parte da Empresa Central Gás.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Rodrigues (2006, p. 165), justificativa é onde são apresentadas as razões que levaram o pesquisador à escolha do tema a ser pesquisado, que podem ser de ordem teórica, prática ou outras.

O presente trabalho justifica-se plenamente, por sua relevância acadêmica e social, no tocante ao aprofundamento do estudo, sobre uma ferramenta em franca expansão no mercado organizacional, bem como, pela busca da identificação, através de análise criteriosa, no tocante à avaliação das estratégias empregadas pelo mercado organizacional, como forma de atrair e fidelizar os clientes e consumidores, atingindo seu público-alvo, para alcançarem os objetivos definidos. Tomando um exemplo prático e real como objeto de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Sabendo mais sobre marketing - Definições

Muitos autores tentaram definir o que é marketing, foram tentativas em vão. O real sentido, significado desta palavra, que é um termo inglês significa venda no mercado, o marketing por muitas vezes foi confundido com propaganda, vendas, pesquisa, dentre outras coisas. O marketing não pode, e não deve ser confundido com nenhum desses itens citados, pois os mesmos fazem parte do sistema operacional de qualquer método utilizado pelas empresas.

Mesmo existindo várias definições sobre marketing, o mais importante é que a essência nunca muda, é sempre a mesma.

A Associação Americana de marketing aprova uma definição genérica de propósito, que é a seguinte:

> Marketing é a planificação e a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo com o objetivo final á troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores. (GRACIOSO, 1991, P 22).

Vários indícios sugerem que nos séculos XVIII e XIX, já existia alguns esboços sobre tal definição, feito pelos contemporâneos da primeira revolução industrial, que eram também considerados os grandes economistas ingleses, seguindo tais indícios não podemos considerar tal definição como sendo um fato novo ou original.

2.2. Histórico do Marketing

A idéia do marketing apareceu em primeiro lugar, na indústria de bens de grande consumo, rotatividade como: detergentes, produtos alimentares, produtos de higiene e limpeza, depois começaram abranger também os bens semiduráveis como: automóveis, eletrodomésticos e mobiliários, aos serviços de massa, viagens e turismo, livros, músicas, espetáculos e as empresas de distribuição e restauração como supermercados e hipermercados e também posteriormente, a todos os setores que vendem produtos e serviços a clientes potenciais.

Os partidos políticos descobriram o marketing político logo após a segunda guerra mundial, mais tarde foi à vez das organizações sociais, religiosas e filantrópicas a se utilizarem dos instrumentos de marketing para poder mudar os costume, hábitos do publico, ou para atrair cada vez mais a atenção dos fieis. Com o tempo as coletividades e os órgãos públicos passaram a recorrer ao marketing. O tempo empowerment, ação da gestão estratégica que visa o melhor aproveitamento do capital humano nas organizações através da delegação de poder, a pratica do empowerment é fundamental para libertar a empresa do vicio da centralização das decisões, foi o primeiro termo político utilizado por estudantes ativista, os idealistas era um pequeno grupo que defendiam perifericamente a idéia de uma gestão com o envolvimento e a participação direta do empregado. No dias atuais uma nova idéia de organização mais compacta, mais focada, mais rápida e mais direcionada para o cliente, incluindo assim mais equipes e projetos, mais parcerias com clientes e fornecedores, criando mais alianças estratégicas e mais consciência das responsabilidades sociais esta sendo aceita como modelo. Com a formação e a

vinda de multinacionais americanas e européias para o Brasil nos anos cinquenta a palavra marketing começou a ser divulgada e praticada.

Empresas como, Coca-Cola, Colgate, Johnson, Nestlé, dentre outras. São empresas que se destacaram por desde cedo adotarem práticas e estruturas modernas do marketing, todas essas empresas, fabricantes de produtos de consumo. O marketing de produtos industriais e de serviços começou a se desenvolver no Brasil a partir da década de 70 (setenta).

Marketing é o processo pelo qual o profissional identifica oportunidades, desejos e necessidades dos clientes transformando estas expectativas em produtos e/ou serviços.

O profissional de marketing tem como sua principal atividade fazer com que o consumidor modifique o seu comportamento e atitude perante seu produto ou serviço, de forma que venha contribuir favoravelmente aos objetivos da empresa. Tem que se seguir alguma regras para se tornar um bom profissional de marketing, como fazer estudo de mercado para manter-se próximo aos clientes. Embora seja uma boa ferramenta, tem que se perceber que não é só com ela que o profissional vai ter sucesso, ele precisa também colocar em prática os resultados de tais estudos. Quando buscar informações sobre o mercado manter o espírito critico e ter sensibilidade para que possa se antecipar perante a concorrência. Descobrir formas e meios para impedir que o consumidor vá em busca de melhor preço, qualidade ou imagem do produto da concorrência. Ter sempre coragem para ousar, inovar, quebrar velhos paradigmas, oferecer valor agregado para o cliente, ter um forte poder de adaptação, para acompanhar as mudanças do mercado, sem comprometer ou por em duvida a personalidade da sua marca, isso é de extrema importância.

A finalidade do marketing de relacionamentos é conseguir reter e conquistar novos clientes através da construção de relacionamentos com os mesmos. A empresa do futuro, aquela que terá um grande diferencial perante as outras será aquela que resgatará os relacionamentos pessoais com clientes se utilizando das ferramentas como, por exemplo, o banco de dados.

O banco de dados de clientes ajuda a implementar o Marketing de Relacionamento de diversas maneiras, através da identificação dos seus clientes mais importantes e apresentando a eles a oferta, produtos ou serviços adequados no tempo correto, e superando as expectativas do consumidor.

Administrando a vasta quantidade de dados que a instituição necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada e rentável. Identificando mudanças no comportamento de compra, perfil de investimento e propensão a inadimplência e permitindo à instituição antecipar risco e oportunidades futuras. O desenvolvimento de produtos também é facilitado ao se conhecer o perfil da sua base de clientes atuais e futuros.

2.3 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE

2.3.1 A competitividade nos leva de volta ao passado

O marketing de relacionamento precisa ser reinventado? Poderíamos formular de uma forma melhor este questionamento: No inicio do comercio existia uma técnica provada e confiável, onde todos eram one to one, por que continuamos insistindo em abandonar esta forma?

A tempos atrás a relação entre comerciante e freguês era diferente existia proximidade muito maior, onde o comerciante conhecia o freguês pelo nome, datas de aniversários, onde viviam, que tipos de produtos necessitavam, quando estavam precisando, como queriam receber, como podiam pagar e como e tudo isso fazia uma grande diferença. Se o cliente não podia disponibilizar o dinheiro para pagar a sua conta na hora, tudo era simplesmente anotado em um caderno, conhecido como caderno do fiado, para que ele pagasse no final do mês, hoje substituído pelo cartão de crédito. Hoje consideramos tais informações como: Informações acumuladas das características e comportamento dos seus clientes, Isso fazia com que os clientes sempre comprassem nas mesmas lojas, criando assim um vinculo,

comércio/cliente, vinculo esse conhecido, e muito discutido hoje, pelo bonito nome de: “Fidelização de clientes”.

Com base nas necessidades e desejos de seus clientes, era feita uma divisão em grupos daqueles que agregava maior valor para o negócio e os que agregavam menor valor, talvez essa seleção fosse feita de uma forma consciente ou não. Com base nessas informações os produtos e serviços eram cada vez mais personalizados, para que se encaixassem as necessidades sentidas por cada cliente.

Esses cuidados, preocupações para com o cliente era feito porque eles sabiam que ao utilizar informações disponíveis sobre os mesmos eles conseguiriam oferecer um serviço cada vez melhor e que mais se encaixassem as suas necessidades, fazendo com que seu cliente, mesmo com o desejo de mudar de fornecedor pensaria duas vezes, porque sabiam que iriam encontrar dificuldades para conseguir outro tratamento personalizado que atendessem as suas necessidades naquele momento, ou seja, utilizavam o conhecimento sobre o seu cliente para construir e conquistar sua fidelidade.

Instintivamente esses comerciantes sabiam que os clientes mais rentáveis para o negócio eram os clientes que eram fieis. Esses pequenos comerciantes mantinham uma intensa convivência, relação, social e familiar na comunidade em que viviam que muitas vezes se misturavam com as relações comerciais, que é os que as empresas hoje tentam realizar, para obter um grande diferencial no mercado e que hoje em dia é conhecido e denominado de Marketing de relacionamento.

2.3.2 O cliente em foco

O cliente simplesmente era considerado como uma simples peça do quebra cabeça, ele entrava na loja comprava o produto, pagava e se retirava, essa visão foi totalmente descartada nos dias atuais. Vivemos em uma era onde o cliente está sendo extremamente valorizado.

As empresas começaram a perceber a importância de valorizar o cliente, criar um relacionamento e conseqüentemente conquistar a fidelidade do mesmo, esta fase se deu no final da década de noventa.

Quando as empresas começaram a colocar o foco no cliente, ele deixou de ser mais um, para se tornar único, com atendimento diferenciado entre os clientes. E a partir daí se passou a ter uma comunicação individual e personalizada e bidirecional, através do diálogo, do feedback, a empresa aprende mais de como tratar cada cliente.

As empresas que trabalham nessa linha de raciocínio, não podem usar como referencial de crescimento somente o fator vendas de produtos e serviços, mas também a sua capacidade de conquistar e reter clientes antigos e novos.

2.3.3 Categorias de clientes

Para desenvolver um programa efetivo de marketing, o mercado organizacional precisa utilizar todas as informações disponíveis sobre os clientes, para que se possa definir o ciclo de vida em que o cliente está inserido, já que são classificados como:

A partir do momento que ele passa a ser cliente é de extrema importância levar em conta na hora da implantação de um programa de marketing, o grau de importância de cada um deles e o quão diferentes são. Na realidade existem três tipos de clientes:

Cliente de Maior Valor (CMV) - São aqueles clientes como valor real mais alto para empresa faz a maior parte dos negócios, geram as mais altas margens, são mais predispostos a cooperar e tendem a serem mais fiéis, são aqueles com os quais a empresa, provavelmente, tem a mais alta participação;

Clientes de Maior Potencial (CMP) – São aqueles clientes para os quais o valor estratégico que é o valor potencial do cliente, excede muito o valor real do atual cliente, eles têm o maior potencial de crescimento, este crescimento que pode ser alcançado por meio de vendas cruzadas, da manutenção do cliente por um longo período de tempo ou talvez pela alteração do comportamento dele, fazendo-o operar de uma maneira que onere menos para a empresa;

Below Zeros, Abaixo de Zero (BZs) – São os clientes que custam mais caro atender do que irão trazer de retorno para a empresa, pode ser alguém que aceita muitos serviços gratuitos, mas não gera receita suficiente para pagar seus serviços, pode ser alguém que reclamou de algo, mas cuja reclamação nunca foi resolvida e portanto não faz mais negócios com a empresa, esse tipo de cliente não somente vale zero nessa conta, na verdade tem valor abaixo de zero, pois irá prejudicar a reputação da empresa, falando mal dela para outros clientes.

Dividindo seus clientes por categorias poderá direcionar programas de marketing para cada tipo de cliente, seguindo essas regras, os gestores diminuirão os riscos de falhas em suas ações de marketing.

2.4 SEGMENTAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS

2.4.1 Implantação do marketing de relacionamento, os quatro passos

Podemos dividir em quatro passos básicos o processo de implantação de um programa de marketing de relacionamento, que segundo Kotler (1998, p. 20), as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:

> a) Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
> b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
> c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
> d) 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;

e) “Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano á longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.”

Esses passos estão diretamente relacionados e organizados por grau de dificuldade e complexidade, ainda que possam áreas comuns entre eles.

2.4.2 Marketing One to One

O marketing one to one é uma ferramenta que está em evidência, surgiu com a nova economia, consiste em manter contatos diretos, individualmente ou em grupos com necessidades idênticas.

O marketing one to one deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente.

As ações desenvolvidas neste âmbito visam à satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade a marca.

Para programar iniciativas one to one em um negocio de marketing de relacionamento, é necessário que a empresa crie mecanismos para fazer com que os clientes forneçam informações para que seja identificado, ou seja, criar formas de remunerar, pagar ou compensar o cliente. Geralmente isto é feito por meios de programas de fidelidades.

É de extrema importância após a identificação dos clientes, diferenciar cada um deles. Dessa forma poderemos identificar com quais desses clientes ou grupos, vale a pena desenvolver uma relação de aprendizado.

Contudo, mais importante que os passos de implementação, o processo de transformação em uma empresa realmente one to one, passa pelo repensar das mais básicas filosofias de como fazer negócios, superar posturas dos gerentes e dos funcionários e provavelmente reconstruir a cultura da empresa. Há muito mais coisa envolvida nesse processo do que simplesmente a instalação de um site na Web para comércio eletrônico, ou a instalação de um call center, ou a automação da força de vendas. Fazer negócios como uma empresa one to one, significa ver todo o negócio a partir da perspectiva do cliente.

Ter um operacional excelente não quer dizer que a empresa tenha uma estratégia forte e eficiente. Um operacional eficiente, excelente contribui para a empresa vencer por certo tempo seus concorrentes, mas a concorrência com certeza logo irão alcançá-la ou até mesmo superá-las. Segundo Kotler, para uma empresa, não basta fazer a maioria das coisas um pouco melhor que as demais.

> Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes, simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia. Uma empresa tem uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos seus concorrentes. (KOTLER, 1999, p, 61).

Quando a empresa decide sobre as linhas estratégicas a serem seguidas, devem ter bastante cuidado e um bom planejamento para pô-las em praticas. Unificar e alinhar todos os setores da empresa é um dos benefícios oferecido pelo processo de planejamento, com a finalidade de obter o máximo de retorno sobre o investimento para o cliente, esse é o fundamento para sua existência.

No planejamento estratégico, as fases, etapas geralmente se fundem e na prática fica muito difícil de distinguir os limites entre as mesmas, já o trabalho do profissional que está pondo em prática o planejamento é dividido em quatro fases distintas, que são elas: determinar quais os objetivos a ser alcançado, definir quais as estratégias a ser seguido, monitorar a execução e avaliar os resultados.

Analisando as oportunidades a situação do mercado atualmente, é que poderemos desenvolver as estratégias e objetivos necessários para atingir os resultados esperado pela empresa.

Objetivando o aumento da lealdade e o incremento das vendas, são desenvolvidas estratégias, a empresa se utiliza das ferramentas do marketing de relacionamento, tendo como base informações, conhecimentos e experiência sobre tecnologia na qual competem a sua concorrência, seus clientes, novas fontes de tecnologias que podem alterar o ambiente competitivo e da sua própria organização.

2.4.3 Ferramentas a utilizar para Marketing de relacionamento

As ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos. Podemos destacar como ferramentas importantes no Marketing de relacionamento:

a) Atendimento a Reclamação: Estar atendendo sempre o cliente, mesmo que seja para que o mesmo faça reclamação. A empresa precisa verificar nesse atendimento, nessa reclamação uma opção, ou uma oportunidade para que a mesma consiga propor novas ações. Todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações. A maioria das empresas aplica essa ferramenta de maneira discreta, seja por uma simples folha de papel ao lado de uma caneta no local de compra e também pelo serviço de SAC (serviço de atendimento ao cliente).

b) Coleta de Sugestões (Idéias): Algumas empresas investem em consultores para trazerem idéias e sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus clientes ou colaboradores para isso. Essa ferramenta é amplamente conhecida como SAC (serviço de atendimento ao cliente). Utilizada não somente para obter sugestões ou reclamações, mas também, para uma maior interação com o cliente. Através da disponibilização de serviços, promoções, consultas, entre outros. O SAC é uma ferramenta de grande valor para as empresas que sabem como utilizá-la. Pois, pode funcionar como uma "consultoria" feita

pelos próprios clientes através de suas reclamações, sugestões ou avaliações. Hoje, diversas empresas de grande porte utilizam o SAC como meio de redução de custos, centralizando seu atendimento em cidades distantes e esquecendo que muitos consumidores gostariam de ser atendidos pessoalmente e sem demora, no entanto, existem vários casos de empresas que estão obtendo sucesso na aplicação dessa ferramenta. Alguns exemplos seriam as empresas de telefonia, companhias aéreas, além de algumas empresas que não vendem somente serviços, mas também produtos, como o Polishop e a Som livre que vendem bens tangíveis através do SAC.

c) Sistema de Benefícios Progressivos: As empresas aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a idéia de que quanto mais o cliente usufruir dos serviços da empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento. No entanto, outras empresas têm adaptado essa ferramenta para seu uso. Através de cartões fidelidade, pequenas empresas oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras. Não esquecendo também aquelas organizações que a utilizam de maneira simples, pois geralmente são microempresas, oferecendo prazos estendidos ou descontos para os clientes que compram com maior freqüência.

d) Rede de Relacionamentos: As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de idéias e vender produtos e serviços, a fim de tornar o cliente o melhor vendedor da empresa. Muitas empresas do segmento de cosméticos utilizam essa ferramenta, transformando seus clientes em vendedores. Além disso, outras organizações apostam na rede de relacionamentos para gerarem receita através dos próprios relacionamentos, como as agências de encontros e casamentos.

e) Colaboração Interativa: As empresas oferecem oportunidades dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Um exemplo poderia ser um supermercado ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, agências de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus clientes. No entanto, esta ferramenta ainda é pouco utilizada no mercado. Através dessa ferramenta, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.

f) CRM (Customer Relationship Management): Tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporciona-lhe um tratamento exclusivo. Funcionando como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram às reações do Cliente. O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve a captura dos dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidando todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa, servindo para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter clientes de alto valor. Portanto, para Marcus (1990, p. 78): CRM é uma estratégia de negócios voltada para aperfeiçoar a lucratividade de vendas e satisfação dos clientes, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para satisfação dos clientes e da implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

Pode-se dizer que o CRM trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que ele possui informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que ele quer e deseja, conseqüentemente poderá se antecipar em atendê-los, deixando seus clientes mais satisfeitos.

> g) Benchmarking: É a ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes, seja isto feito através da observação na própria concorrência ou em outro segmento de mercado. É a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o da outra. Por meio deste, uma organização procura imitar umas as outras, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócios ou de outros, que façam algo de maneira particular bem feita. A idéia central desta ferramenta é a busca das melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação. (AMARU, 2004)

O benchmarking é uma ferramenta de grande valor, pois através dela, os gestores da organização ganham tempo no processo de aprendizagem de medidas que visam melhorias, sejam elas estruturais ou em relação aos clientes, com as tentativas de acerto que acabam se tornando erros. Dessa forma, ganham tempo e conseguem se antecipar às mudanças do mercado.

As sete ferramentas citadas e descritas anteriormente são de grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte. Pois mesmo através de programas simples e baratos podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que concerne à manutenção e fidelização de clientes.

2.4.4 Descrição e Trajetória da Empresa Central Gás

Fundada em 2009, a Empresa Central Gás, opera no segmento de Comércio varejista de gás de cozinha. Atuando desde sua criação, no atendimento

direto aos consumidores finais do produto que comercializa, não mede esforços para estreitar o relacionamento com seus clientes e consumidores. A empresa que iniciou suas atividades com apenas 02 colaboradores, hoje emprega 19 pessoas, nas mais diversas funções, o que demonstra seu franco crescimento para uma organização que está comemorando apenas, seu terceiro aniversário.

O segmento de atuação da Central Gás exige e muito, a utilização do Marketing de Relacionamento, uma vez que o atendimento da mesma é, quase que emsua totalidade, através da entrega domiciliar. Isso demanda uma preparação e treinamento constante dos colaboradores uma atuação diuturna do pós-venda, para reafirmar o funcionamento do seu net working.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o processo de estudo/investigação, foi possível analisar o marketing de relacionamento (networking) como diferencial competitivo no mercado organizacional. Tomando como exemplo a Empresa Central Gás. O presente estudo permite concluir, com clareza, a importância do Marketing de Relacionamento, para empresas em geral e, em especial, para uma empresa de comércio varejista de gás de cozinha, como é o caso da empresa estudada (Central Gás).

Apesar de algumas empresas ainda terem seus orçamentos direcionados ao marketing de massa e programas de conquista de novos clientes, boa parte já está aprendendo que pode melhorar sua rentabilidade vendendo mais produtos e serviços para os clientes atuais.

Além disso, nossos estudos demonstraram que os custos chegam a ser cinco vezes maiores na conquista de um novo cliente do que na venda cruzada para um cliente existente. Sendo assim, o comportamento observado na Empresa Central Gás, direcionado para estreitar o relacionamento, melhorar o serviço personalizado e a qualidade aparecem como fatores-chave para sobrevivência no mercado organizacional do século XXI.

A habilidade de desenvolver e utilizar estratégias sofisticadas com Database Marketing desempenha um papel importante na hora de ajudar empresas a atingirem seus objetivos. O Database Marketing pode ser usado eficientemente em

pesquisas de comportamento, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, análise de preços, identificação dos melhores clientes e programas de marketing direto. Utilizado de forma adequada, o Database Marketing ajuda as empresas a focarem sua atenção para onde estará direcionado o Marketing moderno, cultivando e retendo os clientes atuais, como seu maior patrimônio.

O Telemarketing desempenha funções de apoio e coordenação, entre o esforço direto de vendas e as informações do cliente. As informações acompanham desde a base histórica de compras do cliente até os resultados dos diálogos, conforme faz a Central Gás.

O Call Center é um serviço personalizado (muito explorado pela Central Gás), que possibilita as empresas a adequarem seus recursos na tentativa de atender melhor o cliente, prestando soluções na hora, conquistando satisfação e retorno.

A Internet passou a ser um marco na vida das pessoas e das empresas, onde a distância física perde relevância e o tempo para compras e relacionamento adquire o padrão à disposição 24 horas por dia, sete dias por semana. Como elemento para alavancar do negócio, a Web é irreversível.

Portanto, o Marketing de Relacionamento, de modo geral, se constitui em uma filosofia empresarial que revolucionou o mundo dos negócios, e que permite a uma organização obter vantagens competitivas sustentáveis através de suas várias ferramentas, construindo valor para os clientes conforme constatado na pesquisa.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Cleber Pinheiro. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1980.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: edição compacta**.** 5. ed. São Paulo: Atlas,1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CAPPELLI, Peter. **Contratando e mantendo as melhores pessoas**. Traduzido por Nivaldo Montigeli. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas:** modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRACIOSO, Francisco – **Marketing – uma experiência brasileira.** São Paulo, Editora Cultrex Ltda, 1991.

KOTLER, Phillip – **Marketing para o século XXI – Conquistando Clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**- SP, Prentice Hall, 2003.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos:** do operacional ao estratégico. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MILKOVICH, George; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. Traduzido por Reynaldo C. Marcondes. São Paulo: Atlas, 2000.

MOBLEY, W. R. **Turnover:** causas, consequências e controle. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha – CRM Series Marketing 1 to 1 – **Um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management.** 1ª ed., São Paulo, Jan.2000.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VAVRA, Terry G. – **Marketing de Relacionamento: aftermarketing.** Editora Atlas S.A., 1993.

WAGNER III, John A. e HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional**: criando vantagem competitividade. São Paulo: Saraiva, 1999.