

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA
SERRALHERIA HUDSON**

RELATIONSHIP MARKETING: A CASE STUDY IN HUDSON LOCKSMITHS

Cristiane Berenice Caraveta dos Santos, Bianca Jupiara Fortes, Ana Quino de Castro, Vitor Luan Abreu de Oliveira e Felipe Martins Müller

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar as práticas existentes de Marketing de Relacionamento na Empresa Serralheria Hudson e como tais práticas são percebidas por seus clientes internos. Segundo Kotler (2002), após os trabalhos desenvolvidos por equipes interdisciplinares e pelos serviços prestados, entra em ação o Marketing de Relacionamento, com o objetivo de acompanhamento e apoio visando as necessidades de seus colaboradores perante os clientes. As empresas buscam gerar satisfação e qualidade nos serviços prestados, portanto, é de extrema importância que a organização conheça quem são, e como pensam seus clientes, e quais as ferramentas adequadas a serem utilizadas nesse processo. Um dos aspectos pouco abordados nesse processo é a visão que os colaboradores das organizações possuem sobre o Marketing de Relacionamento, assim é importante que haja um esclarecimento sobre o tema. Este estudo de caso utilizou entrevistas semi-estruturadas para coleta de dados, as quais foram aplicadas aos colaboradores da Serralheria Hudson, totalizando quatro entrevistados. Os resultados demonstram que os colaboradores procuram conhecer os clientes e que os mesmos utilizam em suas práticas os princípios do marketing de relacionamento, embora alguns entrevistados tenham evidenciado desconhecer os conceitos associados ao tema.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, clientes internos, organização.

ABSTRACT

This work aims to analyze existing practices of Relationship Marketing Company Locksmiths Hudson and how such practices are perceived by their internal customers. According to Kotler (2002), following the work done by interdisciplinary teams and the services provided, kicks in Relationship Marketing, with the aim of monitoring and support targeting the needs of its employees to customers. Companies seek to generate satisfaction and quality services is therefore of utmost importance that the organization knows who they are, and how your customers think and what appropriate to be used in this process tools. One of the little discussed aspects of this process is the view that employees of organizations have on Relationship Marketing, so it is important to have a clarification on the issue. This case study used semi-structured interviews for data collection, which the employees of the Hudson Locksmiths were applied, resulting in four respondents. The results show that employees want to know the clients and that they use in their practices the principles of relationship marketing, although some respondents have shown disregard the concepts associated with the topic.

Keywords: relationship marketing, internal, organizational clients.

1. Introdução

A competição acirrada no mercado atual, a rapidez com os clientes hoje obtém informações, através da internet, por exemplo, podendo em alguns segundos pesquisar, comparar e adquirir produtos, dando preferência a esta ou aquela empresa, os novos modelos de família, tanto em sua formação, como na sua estruturação, a ascensão de classes antes tidas como inferiores e que agora tem um grande peso na economia, a mudança de comportamento de homens e mulheres, são alguns exemplos dos novos desafios enfrentados pelas organizações, e que estão fazendo com haja uma reformulação nas velhas práticas de Marketing.

Atualmente a concepção de Marketing mudou, antes era visto apenas como um departamento da organização, com uma função restrita, e que resultava em despesa, hoje o Marketing tornou-se tão básico que não pode ser considerado uma função em separado, ele é o negócio visto pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente e conquistar esse cliente tem se tornado um desafio constante. Certamente, os profissionais de marketing jamais competiram anteriormente em um mercado como o de hoje. (VAVRA,1994, apud RIBEIRO, GRISI, 1999).

Baseada nessa premissa emergiu nessas ultimas décadas o Marketing de relacionamento, como um campo promissor do marketing. O principal foco do Marketing de Relacionamento é o cliente, é a partir deste fator que as organizações buscam se adaptar, buscando desenvolver clientes leais e de longo prazo, aumentando assim a lucratividade (Gummesson, pg 22). Em síntese, Gummesson (2010), define Marketing de relacionamento como a interação de redes de relacionamentos.

Portanto é de extrema importância que a organização conheça quem são e como pensam seus clientes, e quais as ferramentas adequadas a serem utilizadas nesse processo. Um dos aspectos pouco abordado nesse processo é a visão que os colaboradores das organizações possuem sobre o Marketing de Relacionamento. Sendo os clientes internos tratados como ativo da organização, assim como os clientes externos, é importante que haja um esclarecimento sobre o tema.

Procurar identificar esse posicionamento é o alvo desse relatório. Segundo Kotler (2002), após os trabalhos desenvolvidos por equipes interdisciplinares e pelos serviços prestados, entra em ação o Marketing de Relacionamento, com o objetivo de acompanhamento e apoio visando as necessidades de seus colaboradores perante os clientes.

Deste modo o estudo teve como objetivo analisar as práticas existentes de Marketing de Relacionamento na Empresa Serralheria Hudson e como tais práticas são percebidas por seus clientes internos. Juntamente, busca demonstrar as práticas de Marketing de Relacionamento adotadas pela Empresa Serralheria Hudson e relatar se tais práticas estão bem compreendidas por todos na organização, ou se fazem apenas parte de ações isoladas, e qual sua influência no resultado final esperado pela organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que é Marketing de Relacionamento

Como tantos outros conceitos que se popularizam nos meios acadêmicos e executivos, os princípios do marketing de relacionamento acabaram confundidos com práticas de natureza eminentemente operacional (GUMMERSON, 2002 *apud* D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006).

No caminho inverso do marketing tradicional que tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos, surge uma nova

concepção de marketing, o marketing de relacionamento. Embora inicialmente idealizado com uma abordagem inter-organizacional, o chamado business to business (B2B), aos poucos o marketing de relacionamento direcionou também aos mercados do consumidor final, conhecido como business –to – consumer (B2C). (O'MALLEY & TYNAN, 2002, apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN(2006)

Conforme a definição de BERRY,1995 apud RIBEIRO,GRISI e SALIBY,1999 , Marketing de Relacionamento consiste na atração ,manutenção e em organizações multiserviços – o realce (aumento) de relacionamentos com clientes.

Evans e Laskin, 1994, apud RIBEIRO, GRISI, e SALIBY, (1999), definiram Marketing de relacionamento como “ um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”.

Segundo Kotler (2003), as principais características do marketing de relacionamento são: Concentração nos parceiros e clientes, invés de produtos; ênfase a retenção e cultivo dos clientes existentes do que a conquista de novos clientes; confiança maior no trabalho equipes inter funcionais do que nas atividades de departamentos isolados; audição e aprendizado em escala maior do que falar e ensinar.

De acordo com Mckenna (1992) o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêm a empresa com relação aos concorrentes. Isso significa que marketing moderno é uma batalha pela fidelização do cliente. As estratégias de marketing tradicionais são inadequadas, pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes, porque desenvolvimento e manutenção de boas relações com os clientes não é seu objetivo principal.

O marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. Agora, reconhece-se a importância do conjunto: fornecedores, empregados, distribuidores, revendedores, varejistas. (Kotler, 2003).

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000 apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN (2006).

2.2 Por que é importante abordar o marketing de relacionamento?

Marketing de Relacionamento são técnicas usadas para identificar quais são os fatores que influenciam o resultado das estratégias empresariais, assim como são entendidas as relações causais que existem entre os fatores e os resultados obtidos. (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), o marketing de relacionamento teve surgimento, a partir de uma necessidade, imposta pelo mercado, devido as suas relativas mudanças, fazendo com que as empresas se proponham a reformular suas relações de empresa com os seus consumidores. Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas do mercado. E isso não será feito concentrando-se somente em promoções e anúncios. Ao contrário, as empresas precisam conhecer a estrutura do mercado.

BERRY (1995) apud RIBEIRO, GRISI, SALIBY (1999) sugere cinco elementos importantes para o desenvolvimento de um relacionamento produtivo: desenvolver um serviço ao redor do qual será construído um relacionamento, customizar o relacionamento para o cliente individual, aumentar o serviço central com benefícios extras, precificar o serviço de forma a encorajar a lealdade do cliente; praticar o marketing com os empregados de forma a incentivá-los a fazer o melhor para os clientes.

Segundo Stone, Woodcock (2002), Marketing de relacionamento são técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

- 1) Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
- 2) Criar um relacionamento entre empresa e clientes, um relacionamento que se prolongue por muitas transações;
- 3) Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

2.3 Planejamento para o marketing de Relacionamento

Segundo Stone, Woodcock (2002) existem algumas habilidades de atender às necessidades de relacionamento dos clientes, depende de vários fatores, tais como:

Objetivos	O que você busca atingir e se esses objetivos necessitam ou não de que os relacionamentos com os clientes sejam gerenciados.
Estratégias	A tradução dos seus objetivos em linhas principais de políticas.
Políticas e planos de ação	A tradução das estratégias em trabalhos práticos.
Processos e procedimentos	As normas e regras dentro das quais suas equipes trabalham.
Recursos	Alocados para ajudar na implementação das diferentes políticas.
Pessoal	Eles contribuem muito para o marketing de relacionamento. Se eles forem designados, gerenciados ou treinados de forma errônea, o efeito deles sobre o relacionamento com o cliente pode ser devastador.
Processos de planejamento	Eles acasalam os seus recursos aos objetivos, para controlar os recursos por meio de políticas específicas, trabalhando para procedimentos específicos.
Sistemas	Os dados certos e disponíveis para as pessoas certas, no momento certo, possibilitarão a ocorrência do seu processo de gerenciamento.
Capacidade	Monitorar os indicadores-chave do desempenho.

Quadro 1: Habilidades no atendimento as necessidades de relacionamento dos clientes.
Fonte: Elaborado a partir de Stone, Woodcock (2002)

2.4 Pilares do Marketing de Relacionamento

2.4.1 Fidelização

Buscar surpreender aos clientes atendendo suas necessidades e desejos antes mesmo que eles se dêem conta disso é um diferencial que deve ser almejado pelas empresas, envolve tarefas como análise dos concorrentes, análise do mercado, atualização do banco de dados. Berry (1995) apud RIBEIRO, GRISI e SALIBY (1999) destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas também ocorre porque reter clientes custa menos que conquistar novos clientes.

Devido ao alto custo de conquistar novos clientes, a melhor opção é aumentar o tempo de vida dos clientes já existentes. Logo a retenção de clientes é mais importante que a atração de novos clientes (Vavra, 1993). De acordo com Kotler (2006) satisfação "é a

sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do comprador".

2.5 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Database marketing é o processo de construir, manter, e usar os dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar e contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente. (Kotler, 2006, p160)

Customer Relationship Management – CRM ou Gestão de Relacionamento com o cliente. A Gestão de Relacionamento com o cliente, também conhecida como CRM (customer relationship management) trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. De acordo com Gummesson (2010, pg 23), são valores e estratégias do Marketing de Relacionamento com ênfase no relacionamento entre o cliente e um fornecedor.

PEPPERS e ROGERS, 2001 apud KOTLER (2006) descrevem quatro passos para a implementação do CRM: Identifique clientes atuais e potenciais, diferencie os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa, interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos, customize produtos e serviços e mensagens para cada cliente.

Três pontos devem ser considerados no Marketing de Relacionamento: cultura organizacional, estratégia organizacional e operação. Sem esses valores torna-se praticamente impossível praticar Marketing de Relacionamento dentro das organizações. Eles devem estar impregnados em toda a atmosfera organizacional.

2.6 Cultura Organizacional

Marketing de relacionamento, pode até ser interpretado como sinônimo moderno para as práticas ideais de marketing. O primeiro passo para sua adoção é o compromisso firme com os propósitos mais essenciais do marketing: a empresa existe para atender consumidores, satisfazendo suas necessidades e seus desejos (Slater, 1997, apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006). Devendo essa visão ser disseminada em toda a organização, pois fornece a dimensão exata de qual seja o negócio da empresa, comprometendo-a reduzir ao máximo as discrepâncias entre os desejos dos clientes e o que é oferecido pela organização.

De acordo FOURNIER, DOBSCHA, & MICK, 1998, apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN(2006) , a incapacidade de disseminar esses valores é que tem tornado o marketing de relacionamento mais forte na teoria do que na prática.

2.7 Estratégia Organizacional

De acordo com O'MALLEY & TYNAN, 2000 apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN(2006) os mercados de consumo final, produtos e serviços de alto envolvimento e caracterizados por demanda relativamente inelástica são os espaços ideais para a adoção do marketing de relacionamento. O produto ou serviço central da empresa deve ser forte a ponto de permitir que se construa, em torno dele, uma série de agregações de valor que incentivem o relacionamento (BERRY, 2002, apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006).

A organização precisa identificar o que seu cliente busca, o que considera valor, entender o porquê e como seus serviços e produtos são usados e adquiridos, e partindo dessas informações tornar seus desejos em oportunidades de negócios.

Consequência direta da construção de uma cultura voltada para o cliente, o desenvolvimento de estratégias passa por uma gestão cuidadosa dos recursos humanos (BERRY, 2002; CROSBY & JOHNSON, 2001; SRIROJANANT & THIRKEKMM, 1998, apud D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006).

Mais do que peça de retórica, a gestão de RH é ponto nevrálgico dos caminhos que o marketing de relacionamento pode percorrer numa empresa; a partir de sua adoção, clientes e funcionários passam a ser tratados como ativos da organização, pois o relacionamento de longo prazo com os primeiros depende do relacionamento de longo prazo com os últimos (Deadrick et al., 1997 apud D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN(2006).

2.8 Operação

De acordo com PARVATYAR & SHETH, 2000, apud D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN (2006), o desenvolvimento de uma estratégia empresarial amparada nos conceitos de marketing de relacionamento demanda quatro pilares operacionais de sustentação: o primeiro, utilização de processos que viabilizem algumas das ações de relacionamento, como a constituição de parcerias com fornecedores e outros membros da cadeia produtiva, e a integração das comunicações de marketing. O segundo, formação de uma infra-estrutura capaz de sustentar e garantir operacionalização dessas ações, como centrais de atendimento a clientes e sistemas de captação de informação (Srirojanant & Thirkellm, 1998).

O terceiro, ferramentas de análise que processem e distribuam informações relevantes acerca dos clientes e das atividades de marketing da empresa. Entre estas estão o CRM e tantos outros instrumentos, como o DBM e a ABC (activity-based costing). E, finalmente, métricas que permitam um acompanhamento do desempenho dos negócios – como o balanced scorecard, o EVA (economic value added) e índices de satisfação de clientes e parceiros. Sinteticamente, pode-se avaliar a adesão de uma organização ao marketing de relacionamento examinando a maneira como está comprometida com seus princípios culturais, estratégicos e operacionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1. Pesquisa bibliográfica e descritiva

De acordo com Gil,1991, apud SILVA e MENEZES, 2001, uma pesquisa é classificada como Pesquisa Bibliográfica quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. E também classificada como Pesquisa Descritiva quando descreve as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

2) Estudo de caso realizado na empresa Hudson, através da aplicação do protocolo de entrevista. Para a coleta de dados foi utilizado um protocolo de entrevista semi estruturado, tendo inicialmente um cabeçalho com os dados da empresa e campos para a descrição da função e identificação do colaborador.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

4.1 O histórico da empresa da Serralheria Hudson

A serralheria foi fundada em 1992, por Cláudio Hudson, um recém-formado serralheiro, que se dividia entre um emprego formal em uma empresa do setor alimentício da cidade e atendimento aos pedidos dos clientes da serralheria, contando apenas com um auxiliar, a empresa deu início de forma bastante tímida a seus trabalhos. Durante este período o fundador pode avaliar se a existência da empresa seria viável, e se a aceitação por parte do público alvo seria positiva.

Logo em seguida o fundador teve a oportunidade de expandir seus negócios através da aquisição de uma serralheria maior, com uma estrutura já montada, contando com oito vezes o número de funcionários de que ele dispunha uma clientela já formada, e um lugar no mercado, porém com um saldo de dívidas, até então desconhecido, e bem amplo, que evaram os negócios a ruir em pouco tempo. O fundador mesmo assim, decidiu continuar atuando no mesmo ramo, aplicando suas forças em montar um negócio menor, com uma base sólida, em um ritmo menos acelerado, se valendo da experiência traumática que tivera.

Passado alguns anos, já com um nome reconhecido no mercado, uma clientela própria formada, o proprietário, visando sempre o crescimento dos negócios, decidiu que precisava de um novo fôlego, e associou-se dessa vez a outro profissional do ramo, parceria esta que durara apenas um ano e meio, servindo mais uma vez de experiência. Atualmente, depois de um novo recomeço, a Serralheria Hudson conta com seis funcionários, um espaço maior, um novo endereço, e algumas mudanças significativas. O gestor procurou novos conhecimentos, vindo a integrar um grupo recém-formado de profissionais do setor – o Pró Metal – contando com o apoio e parceria do Sebrae, entre outras entidades da cidade, como a Cacism, Simmae.

Essa mudança no pensamento do proprietário já gera novos frutos à organização, como a estruturação do setor administrativo, que antes funcionava de forma precária, causando uma sobrecarga ao mesmo, a definição e implantação da visão, missão e valores da empresa, a formulação de uma marca própria, uma identidade, a participação em cursos e viagens a outras empresas, em busca de novos conhecimentos técnicos e processuais, um aprimoramento dos funcionários, através de palestras.

Hoje já conta com a experiência da participação em uma Feísma (feira do setor industrial de Santa Maria), algo até então não vislumbrado pela organização, devido ao seu porte pequeno em relação a outras empresas do setor, participação esta que proporcionou a ampliação do leque de clientes, o contato direto com novos fornecedores, e a projeção do nome da serralheria.

É fato que a mudança de uma cultura organizacional não ocorre da noite para o dia, e que a relutância de modificar velhos hábitos por parte dos colaboradores e até mesmo do próprio gestor não pode ser ignorada, mas há um consenso de que com um pouco de esforço a organização alcance patamar desejado. Tendo a empresa por:

VISÃO Ser uma empresa sólida do setor de metal mecânico, reconhecida por suas ações, respeitada por seus clientes internos e externos, buscando sempre a melhoria contínua, agindo com responsabilidade social e consciência ambiental.

MISSÃO : Oferecer produtos e serviços diferenciados na área de serralheria e metalurgia com qualidade, prestar atendimento aos clientes com competência, pró-atividade, agilidade, objetivando sua satisfação.

VALORES: Respeito - Ética - Honestidade – Seriedade – Educação– Empatia – Confiança

A estrutura da organizacional, é descrita a seguir:

Gestor: É quem coordena todo o planejamento tático e estratégico da empresa, cria os projetos, faz orçamentos, realiza a venda, repassa aos executores (funcionários), coordena a equipe na execução e entrega dos produtos.

Assistente administrativo: Contata e registra novos clientes, pesquisa fornecedores, e realiza todo trabalho no setor administrativo da empresa.

Serralheiros: Executam os projetos (montagem, execução, acabamento), realizam as entregas e instalações, conferem material entregue pelos fornecedores.

4.2 Resultados da entrevista

Segundo Mckenna (1991), o Marketing de Relacionamento refere-se ao relacionamento com colaboradores, que significa criar e manter a infra-estrutura dos relacionamentos de integração dos clientes com a própria empresa. Quando foi realizada a seguinte pergunta: **O que você entende por Marketing de Relacionamento?** As respostas dos colaboradores se configuraram da seguinte forma:

E1 – “Esse Marketing de relacionamento seria a propaganda que a empresa faz junto aos clientes”.

E2 – “Seria a divulgação, a propaganda, as feiras que a empresa realiza”.

E3 – “Não tenho idéia certa sobre o que é, acho que algo com propaganda”.

E4 – “É o jeito como a serralheria trata os clientes dela”.

Verificou-se que os colaboradores da Serralheria Hudson tem uma boa noção do que é Marketing em geral, mas não sabem separar o marketing convencional do marketing de relacionamento, o que é comum em muitas organizações.

O Marketing é um processo muito importante para as organizações, a partir dele que pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta, livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando questionados sobre: **Como são desenvolvidas as ações de Marketing de sua empresa?** As respostas obtidas foram:

E1: “O dono decide como vai fazer a propaganda”.

E2: “O pessoal da gerência é quem toma essas providências, daí comentam com a gente”.

E3: “Nos churrascos da empresa, a fica sabendo o que anda acontecendo, onde é que tem a propaganda, a divulgação, o que estão pensando em fazer”.

E4: “O dono decide, passa pra gente, avisa, quando é os cartões de visita, repassa pra gente”.

Para que o marketing de relacionamento funcione é vital que todos na organização entendam e participem do processo, assim ele passa de algo apenas escrito para algo prático.

Segundo HEIDE e JOHN, 1992, apud CLARO e CLARO (2004), a ação conjunta é o ponto de partida para a mudança de uma transação de mercado para uma transação relacional ou bilateral. Entende-se por ações conjuntas: o planejamento, a definição de metas e de controle de processos e resultados. As ações conjuntas também podem ser vistas como uma mistura de planejamento e resolução conjunta de problemas. Ao serem perguntados sobre quais eram as ações desenvolvidas por sua empresa para atrair novos clientes, os colaboradores relataram o seguinte:

E1: “cartões, via telefone, um cliente vai passando pro outro”.

E2: “de boca em boca, um que gostou fala pro outro e assim vai”.

E3: “vai um passando pro outro, tem anuncio na lista, uns cartõezinhos”.

E4: “telefonemas, propaganda via boca a boca, cartões de visita”.

De um modo geral os colaboradores estão integrados com as ações da empresa, e participam sempre que tem oportunidade, de uma forma mais informal, mas todos dão sua colaboração.

Fidelização de clientes é um objetivo almejado por todas as organizações. A fidelidade é descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças e desejos. As empresas se beneficiam do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles. Ao ser pedido para que descrevessem as ações utilizadas por sua empresa para fidelizar seus clientes atuais. As respostas obtidas foram:

E1: “Fazer o serviço bem feito”.

E2: “A gente tenta fazer com o cliente tenha o melhor serviço, conforme o gosto do cliente”.

E3: “É passado pra gente fazer o serviço bem feito, cuidar os detalhes, cuidar o local, deixar tudo organizado.

E4: “Prestar serviço de qualidade, tendo em vista a preferência dos clientes”.

As estratégias de aquisição orientação de clientes são consideradas muito mais onerosas para as organizações, do que seus clientes fiéis. Se tiver sucesso à manutenção da fidelidade do cliente proporciona benefícios adicionais. Ao ser formulada a seguinte pergunta aos membros da empresa: Em sua opinião, a preocupação principal de sua empresa está relacionada à atração ou a fidelização de clientes? Por quê? As respostas foram:

E1: “Em conseguir clientes novos, pra ter sempre serviço”.

E2: “O foco é tanto em conseguir novos clientes como manter os que já existem”.

E3: “Conquistar novos clientes, eu acho, porque os que já são, sempre acabam chamando a gente de novo”.

E4: “Ambos. Devido a importância de manter e de trazer novos clientes a fim de ter um aumento nos lucros”.

É importante que a organização tenha plena consciência do papel do cliente na vida da mesma, e que o retorno é mais seguro e constante quando o cliente torna-se fiel. Quanto melhor for o relacionamento do cliente com sua empresa, mais positiva será a percepção de cada contato. Clientes leais, por exemplo, podem manter contatos mais frequentes do que ocorre na realidade e podem ter uma visão mais positiva de cada contato. Ao serem questionados sobre se: **Sua empresa busca conhecer (ou conhece) o comportamento, preferências e necessidades de seus clientes? Como?**

E1: “Conhece o que o cliente exige na hora que fecha o contrato”.

E2: “Vai conhecendo conforme vai conversando com o cliente”.

E3: “De alguns clientes mais antigos, até se conhece as manias, mas dos novos não sei dizer”.

E4: “Sim, mantendo um vocabulário pessoal com os mesmos, um contato mais próximo com os mesmos.

Clientes em geral gostam de serem tratados com exclusividades, e obter o mínimo de informações a seu respeito, seja por meio de observações ou mesmo por questionamento, pode ser o grande diferencial da organização.

Ao serem solicitados para **descrever como é o relacionamento de sua empresa com os clientes.**

E1: “É um contato mais rápido”.

E2: “Os clientes são tratados bem, se procura atender conforme o gosto de cada um”.

E3: “O relacionamento é bom, se escuta o que eles querem e se faz”.

E4: “É um relacionamento mais familiar, mais achegado.”

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, onde o que influencia na satisfação dos produtos e serviços de qualidade, condições de pagamento, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela

empresa através de seus colaboradores. Sua empresa possui alguma ferramenta para facilitar o relacionamento com seus clientes? Quais? (CRM, banco de dados, central de atendimento ao cliente, ficha cadastral, etc.)

E1: “A empresa cadastra os dados pessoais, tipo, nome, telefone, endereço”.

E2: “Temos alguns dados no computador, como nomes, endereços, telefones.”

E3: “Tem o telefone que está sempre à disposição, se o cliente ligar sempre vai ser atendido, ou depois se retorna a ligação pra eles”.

E4: “Ficha cadastral e central de atendimento”.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, onde o que influencia na satisfação dos produtos e serviços de qualidade, condições de pagamento, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa através de seus colaboradores.

Como é o relacionamento de sua empresa com os colaboradores, tendo em vista a satisfação dos clientes? (A empresa proporciona algum treinamento ou curso específico para preparar os colaboradores?)

E1: “Sempre que tem cursos fora, alguém sempre é selecionado”.

E2: “O pessoal da gerência participa de cursos e qualificação, depois repassa pra gente, em conversas ou nos almoços que fazemos”.

E3: “A gente recebe orientação do pessoal, mas é só falado assim, não tem papel”.

E4: “Um treinamento mais verbal destacando pontos que os clientes tem maior preferência”.

6. Contribuições práticas

Verificou-se que os colaboradores da Empresa, têm uma vaga noção de Marketing, porém sua aplicabilidade é concentrada aos administradores, que utilizam alguns recursos da gestão de Marketing de Relacionamento, que poderiam ser incrementados.

Algumas ações que poderiam ser implementadas na empresa:

- Implantação de um Banco de dados adequado que possibilite a avaliação do relacionamento com a clientela.
- Reuniões periódicas entre a gerência e os colaboradores, o que levaria a uma consciência maior de qual é a visão da empresa.
- Ficha cadastral em um modelo mais completo
- Formulação de uma nova metodologia de trabalho.

7. CONCLUSÃO

Para as organizações conseguirem sobreviver em um mercado competitivo em que se encontra é necessário que se adaptem rapidamente as constantes mudanças do mercado. Estas sabendo de tais desafios vêm buscando alternativas para se diferenciarem dos concorrentes e aumentarem suas participações no mercado, assim atendendo as exigências dos clientes e buscando a fidelização e retenção dos mesmos.

Sabendo da dificuldade encontrada por empresas no mercado onde está inserida, este estudo deve por finalidade apresentar a empresa o marketing de relacionamento como seus

colaboradores se comportam e se adaptam diante a ele, e os benefícios que ele poderá trazer tanto para a empresa como para os colaboradores. Um bom planejamento de marketing é fundamental para uma busca capaz de antecipar as mudanças do comportamento em plena expansão, usando como base para o estudo livros e artigos científicos.

O trabalho em questão procurou evidenciar o que o marketing de relacionamento poderá trazer de vantagens para a empresa juntamente com os colaboradores e que através dele poderá vir a obter um diferencial perante as demais no mercado em que se encontra.

A utilização dessa ferramenta, cada vez mais utilizada, visa um relacionamento mais sólido e individualizado com seu colaborador e conseqüentemente o aumento da lucratividade, buscando atingir um maior retorno através de uma mentalidade adaptada as práticas do marketing de relacionamento.

Referências

CLARO, Danny Pimentel, CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Gerenciado Relacionamentos Colaborativos Com Fornecedores, **RAE**, v. 44, n. 4, Out./Dez.2004.

D'ANGELO, André Cauduro, SCHNEIDER, Heleno, LARÁN, Juliano Aita, Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais: Um Estudo Exploratório com grandes Empresas Brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006.

GUMMERSSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total 3 ed. Bookman, 2010. Vitalbookfile.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. Edição do novo milênio. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003-12ª reimpressão.

MCKENNA, REGIS. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992, 17ª Ed.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga, GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e , SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de Relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros, **RAE**, v.39, n.1 , Jan/Mar.1999.

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4ª ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002