

**FACULDADES DOCTUM CARATINGA**  
**BEATRIZ DE PAULA FAUSTINO**  
**TAIS CARLA DE OLIVEIRA**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E ANTECIPAÇÃO DE SUAS  
NECESSIDADES**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**DOCTUM – MINAS GERAIS**  
**2018**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E ANTECIPAÇÃO DE SUAS  
NECESSIDADES**

**Projeto de Pesquisa apresentado à banca examinadora do Curso de Administração de Empresas do Instituto Tecnológico de Caratinga – Doctum, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Vagner Bravos Valadares.**

**DOCTUM – MINAS GERAIS  
2018**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

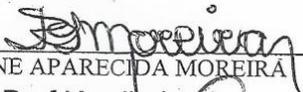
O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE A ANTECIPAÇÃO DE SUAS NECESSIDADES, elaborado pelo(s) aluno(s) BEATRIZ DE PAULA FAUSTINO e TAIS foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.**

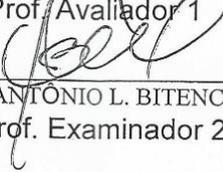
Caratinga 07/12/2018

  
\_\_\_\_\_  
VAGNER BRAVOS VALADARES

Prof. Orientador

  
\_\_\_\_\_  
ROSANE APARECIDA MOREIRA

Prof. Avaliador 1

  
\_\_\_\_\_  
CARLOS ANTÔNIO L. BITENCOURT

Prof. Examinador 2

## RESUMO

Para Madruga (2004) o CRM, Customer Relationship Management ou gestão de relacionamento, é a ajuda da tecnologia para o marketing de relacionamento. O autor também fala que os dois devem andar juntos, um completando o outro e vice-versa. Quanto ao meio social, sua importância está no fato de trazer respostas para os empresários e empresas, a fim de aprimorar a relação com o cliente. A mesma delimita-se como uma análise do CRM nas organizações. O Objetivo geral deste estudo é entender como é o processo do CRM e seus impactos nas organizações. Este estudo permite o aprofundamento sobre gestão empresarial, marketing de relacionamento dentro das organizações. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a revisão da literatura, que por sua vez é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas.

Palavras chave: Marketing de relacionamento, CRM, Gestão

## SUMÁRIO

1.	1 INTRODUÇÃO .....	6
2.	CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS .....	7
3.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	8
	3.2 MARKETING .....	8
	3.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	10
	3.2.2 CUSTOMER RELASHIONSHIP MANAGEMENT .....	12
4.	METODOLOGIA .....	15
5.	MARKETING X MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	16
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	19
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

## 1. 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa justifica-se por demonstrar o conceito e aplicação do CRM – Customer Relationship Management e seu papel primordial para o desenvolvimento da empresa e fidelização de clientes. Dessa forma, a importância desse estudo para o meio acadêmico dá-se devido a abertura para outras pesquisas nesta área. Quanto ao meio social, sua importância está no fato de trazer respostas para os empresários e empresas, afim de aprimorar a relação com o cliente. A mesma delimita-se como uma análise do CRM nas organizações.

Também esta pesquisa se revela como uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing de relacionamento, processo de criação ou melhoramento do CRM nas empresas. Dessa forma, a situação problemática é: como a utilização do CRM afeta na antecipação de clientes?

O objetivo geral deste estudo é entender como é o processo do CRM e seus impactos nas organizações. Os objetivos específicos são identificar a importância do marketing de relacionamento, averiguar os pontos fortes e fracos relacionados CRM das empresas e traçar uma estrutura do que deve ser melhorado nos processos de CRM existentes.

A hipótese defendida é que o CRM afeta diretamente na antecipação de novos clientes, mas não impacta os antigos clientes. Contudo, esta constatação leva em consideração o seguinte marco teórico:

O CRM é um meio de ter um conhecimento estratégico sobre os clientes e suas preferências, assim como uma forma eficiente de lidar com estas informações dentro da organização, com o objetivo de usar esses dados coletados da melhor forma possível para a empresa. (AGUDELO; SAAVEDRA, 2013)

No que diz respeito aos fins, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pelos registros, análises e das interpretações dos dados coletados.

A monografia foi dividida em três capítulos. Na introdução foi apresentado o problema, os objetivos e a justificativa pela escolha do tema, assim como as hipóteses. No primeiro apresentaram-se as considerações conceituais. No segundo e terceiro capítulos foi exposto uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento e o CRM.

Por fim, traz as considerações finais e sugestões de melhoria, por fim, está às referências bibliográficas, e como anexas, o questionário usado na coleta de dados

## 2. CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

Kotler (2000) cita que empresas inteligentes desenvolvem relacionamentos de confiança a longo prazo com clientes, fornecedores, revendedores e distribuidores. E ainda finaliza dizendo que o marketing de relacionamento é fundamentado no princípio de que os clientes precisam de atenção contínua.

Então, na busca por estabelecer um relacionamento duradouro e por manter clientes satisfeitos e fiéis, as empresas fazem uso da chamada Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management — CRM) ou simplesmente Marketing de Relacionamento (Demo e Rozzett, 2013; Kotler e Keller, 2012)

O CRM oficializa um relacionamento mais sólido entre a organização e o cliente; aumenta a quantidade de vendas casadas; simplifica o processo do marketing com as vendas, diminuindo custos de propaganda; efetiva vendas com sucesso e satisfação, e além dos benefícios relacionados à satisfação de clientes atuais e novos, trás benefícios para a organização no geral, como aumento de vendas, diminuição de custos, o que conseqüentemente torna-a mais rentável.

Segundo Brent Frei, fundador da Onyx Software, CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação. (GREENBERG, 2001, p.5).

Limeira (2010, p. 6) informa que as empresas passaram a adotar esse tipo de estratégia em função de pesquisas que indicam que a conquista de um novo cliente custa, em média, cinco vezes mais do que a manutenção de um cliente atual. Limeira (2010, p. 7) ressalta ainda que o marketing de fidelização, ou de retenção, é o primeiro degrau do marketing de relacionamento, e envolve o estabelecimento de uma estratégia para reter ou fidelizar os clientes, através da adoção de ações integradas, sistemáticas e contínuas de promoção e comunicação, que se traduzem em frequência e repetição de compra por parte dos clientes, que devem ser recompensados por isso.

### **3. REVISÃO BIBLIOGRAFICA**

#### **3.1 GESTÃO DE EMPRESAS**

Na visão de Ferreira, (1997 p.241) umas das grandes tarefas do administrador de nosso tempo é, conseqüentemente, prever e se antecipar as mudanças, outra delas é liderar, formar pessoas que acompanhem nessa empreitada. Preparar espíritos igualmente abertos a transformações, eliminar resistências destrutivas, expulsar a cultura da acomodação, tão presentes em setores monopolísticos.

Moreira (1996, p.1) lembra que “[...] as organizações que hoje se preparam para ingressar no século XXI sofrem uma série de pressões ambientais que dificilmente seria imaginada há vinte anos”.

Cordeiro, (2004, p. 2) acrescenta que “gerir hoje envolve uma gama muito mais abrangente e diversificada de atividades do que no passado. Conseqüentemente o gestor hoje precisa estar apto a perceber, refletir, decidir e agir em condições totalmente diferentes das de antes”.

Para Santos et al (2001) “Modelo de Gestão” compreende-se de um conjunto próprio de concepções filosóficas e idéias e ações administrativas que operacionalizam as práticas gerenciais nas organizações.

Barroso (2011) ressalta que „os consumidores, atualmente, possuem expectativas cada vez mais altas e anseiam cada vez mais por serviços e produtos que atendam suas expectativas, desejos e necessidades individuais”.

#### **3.2 MARKETING**

Para Gordon (2002) o marketing é um processo de planejar e executar a concepção de promoção, preços e distribuição de ideias, produtos e serviços com o intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Já para Mckenna (2000) a função do marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação.

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

as organizações compreendam o comportamento, necessidades e o processo de compra do consumidor.

Churchill e Peter (2003, p.04) definem marketing como “o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Gorden (2002) as empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing – é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia.

Segundo Richers (2000), os 4 ‘A’s, (análise, adaptação, ativação e avaliação), são definidos da seguinte forma: Análise - visa compreender as forças atuais no mercado em que:

- a organização se encontra, ou pretende entrar futuramente. Adaptação - aponta os ajustes na oferta da empresa, nas linhas de
- produtos e/ou serviços para as forças encontradas pela análise. Ativação - propõe indicadores que permitem ao produto atingir mercados
- já pré-definidos e que possam ser adquiridos nas quantidades e frequências desejadas. Avaliação - visa controlar os processos de comercialização, interpretação
- dos dados, e realimentação com dados atualizados, permitindo novos ajustes.

Para Kotler (2000) o marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. [...] também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. [...] se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor.[...]

Las Casas (2006), há uma relação pertinente entre a evolução dos conceitos de marketing e as mudanças na ênfase da comercialização, que passou por três etapas: Era da produção – a produção era praticamente artesanal, havendo uma

- demanda maior que a oferta. Mesmo após a Revolução Industrial e com 24 isso o surgimento de indústrias organizadas, prevalece como fatores da comercialização, a opinião dos empresários e a disponibilidade de recursos. Era de vendas (1930) – a produção passou a ser em série, a oferta
- começou a superar a demanda, e conseqüentemente, o acúmulo de produtos em estoque. A comercialização era totalmente voltada às vendas, havendo técnicas agressivas de vendas. Era do marketing (1950) – foi percebido que não valia à pena a venda a
- qualquer custo, pois as vendas não eram constantes, e sim a conquista e manutenção dos negócios em longo

prazo, o que levaria a uma relação estável com clientes. Estes passaram a ser mais valorizados, vistos, vistos como focos para obtenção de resultados e, com isso, começaram a dominar a comercialização.

Cobra (2007, p.23), discorre que em 1960 o marketing era definido pela AMA (American Marketing Association) como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Segundo Honorato<sup>7</sup> : O grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupo de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço [...]

### **3.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Para Berry (2002) 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.

Segundo Roberto Madruga (2004) a expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, a qual era contestada a baixa eficácia do marketing convencional para diversas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele recebeu influência de várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total.

Os conceitos de marketing de massa estão ficando para trás e os profissionais da área estão adotando novas formas. Uma delas é reter os clientes já conquistados pela empresa por meio do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, I. 2001, p. 31)

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

Para Cobra (2009) o marketing de relacionamento possui o objetivo de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria.

Já Negrão et al (2008) afirmam que é errado pensar que marketing de relacionamento somente busca a satisfação do cliente, pois a lucratividade da empresa é fator fundamental. Nela, a empresa adota uma filosofia pela qual passa a direcionar todas suas ações ao cumprimento das expectativas dos consumidores com a finalidade de criar um relacionamento próximo e que seja mais lucrativo por um longo período.

Com um outro olhar, Brambila, Pereira e Pereira (2010) afirmam que as empresas estão preocupadas em ter uma relação direta com os clientes internos, visto que do trabalho bem desempenhado pelos colaboradores é que há possibilidade de satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos.

Para Torres e Fonseca (2012), quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis.

A resposta a esse novo contexto gerencial foi o “Total Quality Management” (TQM), conceito de gestão que ampliava o foco da qualidade como aspecto estratégico do gerenciamento do negócio, limitados anteriormente dentro processos produtivos (GARVIN, 2002).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 31) afirmam que segmentação de mercado é a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns, bem como a seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirige com um mix ou composto mercadológico distinto.

Jesus (2003 p. 10) comenta que o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta na fidelização do cliente, com resultados expressivos, inclusive na redução de custos em relação à conquista de novos clientes

Para Dominguez (2000), clientes leais são mais propensos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida, gerando, assim, um menor esforço de atração.

Portanto, focar os clientes é o primeiro passo, mas não é suficiente para garantir rentabilidade e lucratividade. O entendimento de que se vive em uma era de hipercompetição também é primordial, pois a correta provisão e administração da cadeia tornar-se-á um diferencial competitivo capaz de competir no lugar das empresas

### **3.2.2 CUSTOMER RELASHIONSHIP MANAGEMENT**

Bretzke (2000, apud Limeira, 2010, p.7) afirma que o CRM se origina no marketing de relacionamento e afeta a gestão de uma empresa, sendo implantado a partir de um processo de trabalho orientado para os clientes, que envolve toda a empresa, e a partir da utilização de informações a respeito dos clientes, apoiada pela informatização dos processos de vendas, marketing e serviços.

Segundo Rainer e Cegielski (2011, p. 267) o CRM é “uma estratégia organizacional voltada para o cliente e controlada por ele”. Segundo esses autores, o CRM envolve “a criação de relacionamentos duradouros e sustentáveis com o cliente”, que agregam valor tanto para ele quanto para a empresa que o adota, auxiliando-a a adquirir novos clientes e a manter e aumentar os relacionamentos com os já existentes.

O CRM é 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 capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS&ROGERS GROUP, 2004, p.59)

Laudon e Laudon (2014, p. 51) explicam que “os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) ajudam as empresas a administrar suas relações com os clientes”. A partir desses sistemas, segundo esses autores, uma empresa pode obter informações que permitam coordenar seus processos de negócio que mantém interfaces com os clientes, tais como vendas, marketing e serviços. Essas informações permitem identificar, atrair e manter os clientes mais lucrativos, prestar um melhor nível de serviços aos atuais clientes e elevar os níveis de vendas, com o objetivo de otimizar a receita, a satisfação e a retenção de clientes.

O CRM é definido por Swift (2001, p. 13) como “um processo interativo que transforma informações sobre clientes em relacionamentos positivos com os mesmos”. As empresas buscam identificar o cliente, conhecê-lo, diferenciar (avaliando as suas necessidades e exigências), interagir com o cliente (reavaliando suas necessidades) e personalizar este relacionamento.

Veyrat (2016, p. 1) afirma que o sistema CRM apareceu como uma evolução das ferramentas de automação de vendas, mas que ele é um sistema mais complexo, “capaz de minerar dados de clientes e *prospects*, a partir de pontos de contato com o cliente, e transformar esses dados em inteligência”. Esse autor afirma ainda que o CRM se transformou na ferramenta central da gestão do marketing, e relaciona alguns aspectos que considera importantes a respeito do assunto:

- o primeiro aspecto destacado por Veyrat (2016, p. 2) diz respeito à integração de informações proporcionada pelo CRM, colocando-o em comunicação direta com outros setores, dentro das empresas, como, por exemplo, com a área de Logística, sempre com o objetivo de melhorar o relacionamento com os clientes;
- outro aspecto diz respeito à evolução do CRM; atualmente, com o surgimento de ferramentas de manipulação de dados mais potentes e abrangentes, o CRM permite entender o comportamento dos clientes, detectando padrões e maneiras de comprar, transformando-se de “*customer relationship*” em “*customer intelligence*”;
- o terceiro aspecto destacado por Veyrat (2016, p. 3) refere-se ao fato de que a Internet e as redes sociais ampliaram os horizontes do CRM, gerando o atendimento aos clientes em tempo real, a criação de programas de fidelidade, a customização e a personalização de pedidos, a criação de comunidades, etc.;
- continuando, Veyrat (2016, p. 4) destaca que todos os avanços inseridos nos sistemas de CRM possibilitaram uma melhor gestão dos processos de vendas, permitindo que se interfira ou se modifique partes dele, sempre buscando a obtenção de melhores resultados, a partir da mesma quantidade de clientes potenciais estabelecida;
- ainda segundo esse autor, o CRM serve como base para o estabelecimento de modelos de negócio, uma vez que qualquer modelo adotado passa, obrigatoriamente, pela análise dos dados geridos por esses sistemas;
- o sexto aspecto relacionado por Veyrat (2016, p. 5) destaca que a construção de um CRM estratégico é realizada por estágios, nos quais, em primeiro lugar, se decide a forma como os dados serão armazenados e processados, em segundo lugar a automação de vendas é gerada, através da aplicação de novas ferramentas e, em terceiro lugar, a empresa passa a compreender o comportamento de seus clientes e ocorre o processo de sua retenção;
- Veyrat (2016, p.5) destaca, ainda o conceito de “CRM social”, no qual se aproveita o potencial das redes sociais para se conseguir mais informações para os sistemas de CRM de uma empresa, tornando esse processo inteiramente centrado nos clientes, através da criação de interações com eles, geridas a partir de suas decisões e de seus hábitos;
- finalmente, Veyrat (2016, p. 6) afirma que o CRM irá cada vez mais, “se aprofundar no entendimento do cliente e de suas relações com a empresa e mesmo com outros clientes”, o que se traduzirá na produção de um volume de dados cada vez maior e mais complexo, trazendo, na sua evolução, uma série de desafios, relacionados, por exemplo, à privacidade e à segurança dos dados dos clientes, à confiabilidade e à qualidade dos dados contidos em seus sistemas de CRM, à utilização do *cloud computing* (computação nas nuvens), à aplicação de inteligência artificial e outros avanços tecnológicos aos sistemas de CRM, etc.

Mishra e Mishra, (2009, apud Demo et al, 2015, p. 130) realizaram estudo que salientou que à medida em que as empresas mais se conscientizam da importância de serem centradas no cliente, mais elas passam a adotar o CRM como estratégia de seu negócio, levando-os a concluir que o CRM melhora a eficácia das interações dessas empresas com seus clientes.

Na visão de Payne (2006), o CRM provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. É então necessário que a empresa possua processos, operações e pessoas integradas para que a essência do marketing possa ser a filosofia que norteia todo o negócio. Essa visão confirma a ideia holística do marketing de relacionamento, em que há integração entre todas as partes da organização

Peppard (2000) também ressalta o papel do CRM para o alcance e a sustentação da vantagem competitiva. Conforme o autor, as empresas praticam o CRM usando informações refinadas sobre os atuais e os potenciais clientes para antecipar suas respectivas necessidades e responder a elas.

#### 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. Para a construção do trabalho a ser desenvolvido, no raciocínio de Andrade (2005), a pesquisa exploratória é o passo para obtenção de informações, facilitando a delimitação do assunto, ajudando a definir os objetivos.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a revisão da literatura, que por sua vez é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, podendo ser de fonte primária ou secundária. (VERGARA, 2000)

De acordo com Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica segue a seguinte lógica: É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam serem desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

## 5. MARKETING X MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para alcançar os objetivos deste estudo é necessário a comparação entre marketing e marketing de relacionamento. Embora possuam certas semelhanças, neste capítulo é abordado sobre suas diferenças.

A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade.

Para Vasconcellos (2007) o marketing necessita de criatividade, sendo um processo intuitivo que chega à solução de um problema sem passar por um procedimento estruturado e utiliza todo um conjunto de conhecimentos que o indivíduo possui, muitas vezes, de forma inconsciente.

Lambin (2000) destaca a importância do marketing na atividade de planejamento e elaboração do plano estratégico. O autor argumenta, preliminarmente, que um dirigente de empresa, ainda que avesso a qualquer idéia de planejamento terá sempre que lidar com três tipos de questões:

Definição e avaliação dos investimentos na capacidade produtiva, necessários para responder à evolução da demanda ou para desenvolver novos produtos e/ou mercados, ou seja, para atender os objetivos corporativos de crescimento e de rentabilidade; - Estabelecimento do programa de produção necessário para atender às previsões de pedidos, tendo em conta que esses pedidos e encomendas são uma variável dependente da sazonalidade e dos ciclos da demanda (variável externa incontrolável) e das ações decorrentes dos esforços de marketing da organização (variável controlável); - Os recursos financeiros (tesouraria) necessários para fazer frente aos compromissos estimados no processo de previsão de despesas e receitas.

Evans e Laskin (1994) definem o Marketing de Relacionamento como “um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”. Segundo os autores, para que esses objetivos sejam alcançados, deve-se: compreender as necessidades dos clientes; tratar os clientes como parceiros; assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores e por fim prover os consumidores com a melhor qualidade possível relativa às necessidades individuais.

Berry (1995) 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.

Segundo Glazer( 1994), as maiores receitas com transações futuras resultam do aumento do número de transações, habilidade de vender unidades adicionais ou produtos complementares, habilidade de praticar preços mais elevados, habilidade de prover serviços customizados. Os custos reduzidos de transações futuras resultam, por exemplo, de programas de comunicação mais eficientes, distribuição mais eficiente.

A seguir é apresentado como é o ciclo do marketing de relacionamento:



6. Fonte: <http://www.verscontabilidade.com.br/2016/07/25/marketing-de-relacionamento-e-crm/>

Existe uma aproximação do Marketing de Relacionamento com o Marketing de Serviço, pois o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. No entanto, embora haja essa aproximação, alguns fatores continuam sendo um grande diferencial ao comparar ambos, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1: Comparativo Marketing X Marketing de Relacionamento

Marketing	Marketing de relacionamento
Busca influenciar a mente do consumidor	Busca aumentar a percepção de valor da marca, produtos e serviços
Foco na venda isolada	Foco no valor ao cliente
Orientado nas características do produto	Orientado na qualidade e relação vendedor/cliente

Pouca ênfase no serviço ao cliente	Ênfase no cliente
Curto Prazo	Longo Prazo

Fonte: Adaptado de <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-de-relacionamento-vs-marketing-tradicional/55232/>

É notório as diferenças, mas é possível a integração e utilização de ambos, de acordo com o que a empresa necessita. A criação de uma marca e o seu valor é de extrema importância, mas isso só é possível se a mesma possuir um relacionamento duradouro com seus consumidores.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo analisou-se a evolução do marketing ao longo dos anos, bem como o surgimento de novos setores onde é mesmo é aplicado por meio de uma pesquisa bibliográfica.

O estudo alcançou o objetivo de entender como é o processo do CRM, além de buscar atender os objetivos específicos de identificar a importância do marketing de relacionamento, averiguar os pontos fortes e fracos relacionados CRM das empresas e comparar as diferenças entre o marketing e o marketing de relacionamento.

O problema levantado foi atendido, conforme a estrutura da pesquisa bibliográfica e a comparação feita na parte da pesquisa. Tendo a resposta que o CRM afeta na antecipação de clientes pois gera um ciclo a longo prazo que busca atender o cliente e o fidelizar.

A hipótese defendida é que o CRM afeta diretamente na antecipação de novos clientes, mas não impacta os antigos clientes. Constatou-se a necessidade de aplicar o CRM a todos os clientes.

Notou-se a necessidade de uma pesquisa mais abrangente, nas empresas, a fim de analisar os pontos fortes e fracos da implantação do plano de marketing e do CRM, o que deve ser aprimorado nas mesmas.

Esta pesquisa abre um leque para novas pesquisas, remetendo a um modelo a ser aplicado nas organizações sobre o tipo de marketing que as mesmas utilizam e como seria a modificação do mesmo para marketing de relacionamento. Como não foi concentrada em apenas uma empresa, não foi possível expor os pontos fortes e fracos de cada empresa no quesito

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARQUIVO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Manual do I Encontro com Câmaras Parceiras. APESP. 21 de agosto de 2013.

BARROSO, Eduardo Ambrósio. O papel da comunicação na gestão do relacionamento: fortalecendo a customização e o consumo de massa. **Revista Comunicações Digitais**. 1 ed. Disponível em <[http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/8\\_eduardo.pdf](http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/8_eduardo.pdf)>. Acesso em 05 nov 2018.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BERRY, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

BRAMBILLA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, dez./2010, v. 2, n. 12. Disponível em: <[http://ingepro.com.br/Publ\\_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf](http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf)> . Acessado em: 03 maio 2018.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo : Saraiva, 2003.

COBRA, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CORDEIRO, José Vicente B. de Mello. **Gestão Empresarial: São Francisco**. Curitiba: FAE Business School, 2004.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, SP, set/out. 2015, p. 127-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v16n5/1518-6776-ram-16-05-0127.pdf>>. Acesso: 24 out. 2018

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

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, 2000.

FERREIRA, Ademir Antonio. **Gestão Empresarial:** Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GARVIN, David A.; **Gerenciando a Qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva**, tradução de João Ferreira Bezerra de Souza, Qualitymark Ed., RJ, 2002.

GLAZER, Rashi. Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, v.55, p.1-19, Oct. 1991.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

GORDON, Ian . Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas para conquista de clientes e mantê-los para sempre. São Paulo : Futura, 1.998.

GREENBERG, Paul. CRM na Velocidade da Luz. **HSM Management**. Book Summary 2, p. 4-21, 2001.

JESUS, Ivo C. Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. *CienteFico*, Salvador, v II, 2003.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004. p.7.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMBIN, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informação gerenciais*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** Conceitos, Exercícios, Casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufaturas e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento:** uma reflexão teórica. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf)>. Acessado em: 28 abr. 2018.

PAYNE, Adrian. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management*. Oxford: Elsevier, 2006.

PEPPARD, J. (2000). *Customer relationship management (CRM) in financial services*. European Management Journal. 2000, v.18, n.3, p. 312-327.

PEPPERS&ROGERS GROUP. CRM Series – **Marketing 1 to 1**. 3.ed. São Paulo, 2004, 108p. Disponível em: [www.1to1.com.br/pag-guia.php3](http://www.1to1.com.br/pag-guia.php3). Acesso em: 21 nov. 2018.

RAINER, R. K.; CEGIELSKI, C.G. *Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, A. R. et al. *Gestão do Conhecimento*. Curitiba: Champagnat, 2001.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. *Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente*. Disponível em: <[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf)>. Acessado em: 30 jul. 2018.

VASCONCELLOS, E. *La empresa innovadora*. In: BIDSECAD-CINDA. *Gestion tecnologica en la empresa*. Santiago: [s.ed.], 1990.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.