

O MARKETING DE RELACIONAMENTO OPORTUNIZANDO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO¹

THE RELATIONSHIP MARKETING OFFERING A COMPETITIVE DIFFERENCE ABSTRACT

Lorenzo Pilau Arzeno² e Luis Henrique Ramos Camfield³

RESUMO

Vive-se uma nova era de concorrência e competição dentro de um ambiente globalizado. A concorrência cresce, não só entre adversários e mercados tradicionais, mas também com novos personagens em nichos ou setores específicos de negócios. Com o advento da Internet eliminando as fronteiras, as empresas já não podem ficar tão confiantes em sua participação de mercado e em sua posição competitiva. A concorrência pode mudar inesperadamente, com as fusões e aquisições que alteram a relação de força no mercado. É preciso competir em tempo real, com a criação de novos produtos, o uso de novas mídias, oferta de novos serviços, para obter, rapidamente, o retorno das informações a respeito do comportamento do cliente e, com isso, melhorar a qualidade dos processos operacionais, vendas e atendimento. Surge, nesse contexto, como diferencial competitivo, a estratégia de marketing de relacionamento, suportado pela tecnologia da informação que possibilita às empresas tornarem-se, progressivamente, mais competitivas pelo adequado gerenciamento desse relacionamento com os clientes, criam compromisso com a satisfação dos clientes e constroem um relacionamento a longo prazo. Desenvolvem-se novos planos e projetos que são constantemente acompanhados e estão sujeitos a processos de melhoria, sendo comparados e corrigidos os caminhos em busca da excelência nos serviços, de inovações, vantagens competitivas e melhores resultados, tanto a curto quanto a longo prazo, para o fortalecimento da marca, obtenção de melhores índices de retorno sobre investimentos e, principalmente, para firmar e ampliar as relações de mercado.

Palavras-chave: *marketing, fidelização, diferenciação.*

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Administração - UNIFRA.

³ Orientador - UNIFRA.

ABSTRACT

We live a new time of competition in a global environment. Competition grows, not only between opponents and traditional markets, but also with new characters in specific sections of businesses. With the rise of Internet frontier were eliminated and the companies can not be so confident anymore in their share of the market and their competitive position. Competition may change unexpectedly, with the fusions and acquisitions that alternate the force balance in the market. It is necessary to compete in real time, with the creation of new products, the use of new forms of media, new services, to quickly obtain the feedback concerning the consumers' behavior, and use it to improve the quality of the operational processes, sales and service. In this context, the strategy of relationship marketing comes up as a competitive difference supported by the information technology that allows companies to become, progressively, more competitive through the adequate management of the relationship with clients, and to create a commitment with the clients' satisfaction and the construction of a long term relationship. In this way new plans and projects are developed and constantly checked, and are subject to improvement processes, being compared and corrected the ways toward better services, innovations, competitive advantages and better results, in short and long term, for the establishment of the trade mark, the obtaining of better figures of income over the investments and principally to deepen the relationship with the market.

Key words: marketing, faithfulness, differentiation.

INTRODUÇÃO

Hoje, as pessoas desejam fazer negócio com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. A empresa conquista um diferencial quando oferece a perspectiva de um relacionamento de longo prazo, a fim de que as necessidades individuais dos clientes possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro. O gerenciamento das relações, tanto em quantidade como em complexidade de um número de dados sobre os clientes propiciam o diferencial. Ao analisar e interpretar os dados referentes aos relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los, ativamente, no processo de atendimento e vendas. O estreito relacionamento com os clientes é de suma importância, pois a fidelidade à marca é uma tarefa difícil de ser conseguida. Maravilhas tecnológicas plantaram as sementes

que corroem a fidelidade do cliente, o número de produtos, serviços e canais disponíveis para os consumidores aumentou significativamente. O tema abordado refere-se aos relacionamentos da empresa com seus clientes e de que forma a organização se aproxima do seu público-alvo e gerencia seus relacionamentos.

O objetivo geral do trabalho foi conhecer o funcionamento do *marketing* de relacionamento, analisando suas variáveis, questões de fidelização, pós-vendas e a integração do cliente com a empresa. Os objetivos específicos foram verificar as vantagens que o *marketing* de relacionamento proporcionou para o Arrego Comunicação na relação com o cliente; identificar quais são os serviços diferenciados oferecidos; averiguando em que contribuíram para melhoria da prestação dos serviços na empresa.

O *marketing* é toda atividade dirigida à satisfação das necessidades e desejos do cliente. Esses, por sua vez, são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços movidos por motivações. Com isso, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e atinjam o que os motiva. É pelo *marketing* que as empresas podem facilitar o processo de conquistar e fidelizar clientes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Foram desenvolvidos, ao longo do item, assuntos acerca do tema *marketing* de relacionamento, no qual se buscou um embasamento teórico dos tópicos propostos, observando que as ferramentas de gestão estão voltadas à plena satisfação dos clientes, em termos de benefícios sustentáveis, dentro de uma realidade organizacional globalizada e de extrema competição.

FIDELIZAÇÃO

A lealdade com amigos e companheiros constitui-se a partir de relacionamentos baseados em emoções. Por que não agir da mesma forma no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade, pois, como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; conquista-se a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro?

A fidelização é um processo contínuo de conquista à lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando, tampouco para sempre. Segundo Kotler (1998, p. 46), “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção

de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.” Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e ainda falam mal da organização.

Quanto uma empresa deixa de ganhar com a perda do cliente insatisfeito? Perdem-se outros, também, que são influenciados negativamente, sem contar o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Podem influenciar na satisfação dos clientes os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos em relação a compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos ou serviços, entrega adequada, sem danificações, por exemplo, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede na relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. Para Kotler (2002, p. 165), “empresas que desejem que os clientes voltem devem pesquisar periodicamente seu nível de satisfação.” A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo.

Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel, provavelmente, pensará duas vezes antes de trair. Segundo Kotler (2002, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.” Seguindo esse raciocínio, há uma tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade e está coberta por um escudo de confiança. Conforme Kotler (2002, p. 163), “empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem “donas” desses clientes para sempre”. Não se pode, porém, considerar que a organização torna-se “dona” de seus clientes. Para Kotler (2002, p. 164), “o cliente, na verdade, quer manter suas opções em aberto. Contudo o profissional de *marketing* quer possuir o cliente e torná-lo fiel.” A chave, para a fidelidade, a longo prazo, é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de

um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento se constitui na filosofia empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (*prospects*) e todos os agentes da infra-estrutura, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável, quer seja por redução de custo quer diferenciando os serviços, é uma evolução dos conceitos de *marketing* e comunicação e, por isso mesmo, o diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados. Segundo Kotler (1998, p. 29), “cliente é qualquer empresa/pessoa que recebe um produto de valor no processo de troca, podendo ser ou não o usuário final.”

Os clientes são usuários que consomem o produto ou serviço da empresa. Para Kotler (1998, p. 210), “os clientes estimam qual oferta que agregará o maior valor, formam uma expectativa e agem sobre ela. Sua satisfação depende desta expectativa de valor ser ou não superada”. Dessa forma, motivam-se ou não, para adquirir determinado produto. Conforme Solomon (2002, p. 28), “os profissionais de *marketing* de relacionamento, interagem com os clientes de modo regular e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo.”

A comunicação com os clientes de ser feita de forma completa, por exemplo: o envio uma correspondência que começa com “Prezado Cliente”, não terá o mesmo efeito que “Prezado Pedro”. Lembre-se de que você está tentando iniciar uma sólida e freqüente relação e que o caminho de comunicação para estratégias de *marketing* de fidelidade bem-sucedidas é a personalização.

O aspecto mais importante de uma bem sucedida estratégia de relacionamento é oferecer valor agregado ao cliente. É necessário examinar, cuidadosamente, seu produto ou serviço e questionar se ele vai interessar a alguém mais de uma vez. Se você não oferece um produto ou serviço de excelente qualidade, sua estratégia de *marketing* de relacionamento está a caminho do fracasso. Quando se aplicam os conceitos de *marketing* de relacionamento, há customização dos esforços de *marketing* por meio de comunicações direcionadas e pertinentes aos seus públicos. Não somente clientes ou *prospects*, mas também aos públicos internos, fornecedores, intermediários e multiplicadores.

Entende-se hoje que o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos, criando elos e rotinas que melhoram a imagem das empresas, aumentam a qualidade percebida e garantem, assim, a superação de suas tão desejadas metas comerciais e financeiras, priorizando atingir o público com criatividade.

O cliente espera sempre a novidade, a tecnologia criou um novo mundo, de eterna novidade. Os lançamentos de novos produtos estão criando nichos lotados de concorrentes. Toma-se inevitável atender bem aos clientes, pois ele virá a ser seu principal “marketeiro”. Segundo Churchill (2003, p. 244), “uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.” No entanto, deve-se valorizar muito o preço porque este tem um valor maior do que a marca, pois as informações e o custo dos produtos são compartilhados e cruzados nos consórcios de compra ou grupos de bate-papo pela rede.

Descobrem-se, então, tipos básicos de necessidades que se aplicam a quase todos os tipos de vendas: segurança por meio da garantia, tranqüilidade no futuro e confiança no vendedor; vantagens, o que o consumidor irá ganhar com a compra; projeção, isto é, sentir-se-á importante com a compra, será colocado em evidência, vai se sentir valorizado; facilidades, com menos trabalho para ele próprio, ou simplificando sua atividade e justificativas, argumentos de porque efetuar a compra, referências do produto.

Conforme Sheth (2001, p. 35), “se um número suficiente de clientes ficar insatisfeito, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá até penalizá-la”. Portanto, é de suma importância a transparência nas ofertas e nos serviços prestados a fim de evitar ao máximo o descontentamento dos clientes. Ressalta-se também a importância do pós-vendas para a continuidade do relacionamento com determinado cliente, pois segundo Doyle (1997, p. 98), “as empresas continuam monitorando as reações dos clientes frente às reações apresentadas em relação ao produto, de forma que se possa melhorá-lo ou até mesmo, suspender sua comercialização.”

Muitas vezes, como aponta Hartley (2001, p. 105), “medidas drásticas, como cancelar a comercialização de um produto, podem evitar que a imagem da empresa seja degradada devido ao fraco desempenho de seu produto no mercado”. Evidencia-se, assim, a importância do *marketing* de relacionamento: cultivar relacionamentos agressivos para, dessa forma, manter os clientes. Para Vavra (1993, p. 32), “a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-*marketing* e é tão necessária

quanto à venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro.”

O pós-*marketing* exige atividades e esforços após a compra. Deve-se aumentar a probabilidade de que o cliente atual comprará novamente os produtos para, segundo Vavra (1993, p. 33), “deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico da empresa.

Oferecer promoções estimula a compra e influencia a marca ou produto comprado ou recomprado”. Uma relação com o cliente é definida como sendo o envolvimento com todas as atividades do pós-*marketing*, isto é, com clientes atuais para propósitos de aumentar a satisfação com uma empresa e seus produtos ou serviços. No pós-*marketing*, faz-se necessária a criação de um programa para a satisfação dos clientes, uma estratégia a longo prazo, aproximando o cliente da organização. Segundo Sheth (2001, p.326), “cada vez mais, o desafio das empresas consiste em minimizar as características que incitam à evitação, e ao mesmo tempo maximizar as que provocam aproximação”.

Há várias empresas tentando caminhos alternativos para obter sucesso, as empresas oferecem experiência *on-line* superior ao cliente, para conhecer os negócios em tempo real, tomar decisões mais rapidamente e aperfeiçoar o desempenho dos negócios. Planejam-se então estratégias e soluções de *marketing* e publicidade *on-line* para a empresa implantar operações na grande rede com sucesso.

Todo projeto de *marketing* digital deve priorizar o planejamento pela análise de bases de dados específicos que possibilitam identificar a viabilidade de cada caso. Segundo Lindgreen (2001, p. 469), “a *internet* trouxe o comércio eletrônico para todas as empresas: pequenas, grandes ou médias. Uma vez que só é necessário estar conectado a um servidor, mesmo as menores empresas podem utilizá-la para comunicações internas.” A tecnologia da *internet* permite um alto grau de interatividade para que o cliente possa facilmente criar, editar, enviar, confirmar e controlar necessidades e pedidos. Esse é o principal benefício.

As promoções interativas articulam mecanismos de resposta do visitante que permitem monitorar a aceitação da organização e gerar valiosos bancos de dados para futuros planejamentos. Para comprovar o fato de que a *internet* pode até mesmo conquistar clientes para determinada empresa, toma-se como exemplo Lindgreen (2001, p. 477) “a *internet* permite que os profissionais de *marketing* tornem o cliente potencial em efetivo, pois fornecer informações importantes durante o processo de tomada de decisões pode ajudar o cliente potencial a esclarecer a busca.”

Estratégias adequadas de *web marketing* estabelecem uma relação próxima com o cliente, incentivando a familiarização com o *site*, a empresa e os produtos. O *marketing* na *internet* se constituiu em uma ótima mídia porque atinge camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião, também por se tratar de mídia com custo absoluto e relativo ainda muito baixo, oferecendo alto índice de retorno sobre investimento em comunicação e que mídia alguma pode oferecer.

A interatividade imediata, potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida, reduz custos e aumenta a agilidade com relação a fornecedores, diminui a necessidade de estoques e possibilita preços mais competitivos, é de fácil acesso às informações completas dos seus produtos e/ou serviços. Para tanto, deve-se desenvolver valor para os clientes, pois conforme Rust (2001, p. 16), “o valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa”. É necessário atentar para o fato de tratar com a devida deferência os clientes que representem um valor especial para empresa devido ao dispêndio de capital deste para organização.

Por isso é que uma estratégia de *marketing* de fidelidade necessita ser bem planejada e constantemente reaplicada ou atualizada em conformidade com as expectativas de seus clientes.

METODOLOGIA

A metodologia serve como caminho, para a realização de qualquer estudo. Sobre isso, segundo Cervo e Bervian (1996), “método ou metodologia, é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado.”

Este estudo teórico-conceitual teve por objetivo desenvolver uma abordagem que relaciona o *marketing* de relacionamento como fator determinante e potencial no complexo trabalho de se atingir o ponto ideal de satisfação do cliente.

O *marketing* de relacionamento pode ou não fazer parte dos planos da empresa, por isso, se dá a formulação de hipóteses a respeito de como a organização trata o assunto. Para Lakatos (1991, p. 34), “hipótese é uma proposição enunciada para responder, tentativamente a um problema, é a resposta a um problema para cuja solução se realiza toda a investigação.” Assim, as hipóteses para este trabalho são as seguintes:

- a organização julga importante utilizar os métodos de *marketing* de relacionamentos para atingir seu público-alvo;

- o site Arrego vê a necessidade de fidelizar a clientela pelo estreitamento das relações;
- acredita-se que, por se tratar de uma empresa de pequeno porte, não se faz necessário desenvolver relacionamento com os clientes;
- a empresa preocupa-se com sua imagem, por isso, valoriza os atos de seus colaboradores junto à sociedade.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para operacionalizar a pesquisa, foi realizado um estudo de caso com uma pesquisa aplicada aos funcionários a fim de relatar as ações e os processos desenvolvidos pela empresa no que se refere aos temas propostos pelo trabalho. A empresa atua no ramo de entretenimento jovem e destaca-se na prestação de serviços na *web*.

Na tabela 1, pode-se verificar que, para 60% dos funcionários da empresa, a criatividade é um fator chave para motivar a clientela, para 20%, é fundamental oferecer bons serviços, para 10% é de suma importância a qualidade do produto oferecido e, para 10%, é fator determinante para a motivação dos clientes a seleção do público, a alternativa que defende a idéia de não ser importante motivar os clientes, pois supostamente, esses se motivam sozinhos, foi rechaçada pelos membros da organização.

Tabela 1. Principal forma de motivar os clientes.

ASPECTOS	NÚMEROS DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Oferecer bons serviços.	2	20
Qualidade do produto.	1	10
Elaborar eventos com criatividade.	6	60
Selecionar o público.	1	10
Total	10	100

Na tabela 2, evidenciou-se que, dos funcionários da empresa, 50% julgam que o *marketing* de relacionamento auxilia na divulgação das propostas, para 30%, o *marketing* de relacionamento faz o cliente sentir-se único, para 20%, o *marketing* é um fator-chave para fidelização e ninguém, dentro da organização, pensa que essa ferramenta de gestão não serve para nada.

Tabela 2. Como a empresa trata a questão do *marketing* de relacionamento.

ASPECTOS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Valoriza o <i>marketing</i> de relacionamentos porque, com isso, o cliente sente-se especial para a empresa.	3	30
Valoriza os relacionamentos, porque é fator-chave de fidelização.	2	20
Valoriza os relacionamentos, porque facilita a divulgação das propostas do Arrego.	5	50
Total	10	100

Na tabela 3, apurou-se que, para 40% dos funcionários, a principal forma de fidelizar clientes é com um atendimento diferenciado, para 30%, a elaboração de um clube de clientes “vips” é a forma mais apropriada de fidelizá-los, para 10%, é necessário customização de serviços, para 10%, a elaboração de um cartão de fidelidade é fundamental e, para outros 10%, devem-se aplicar questionários de satisfação, pois assim, o cliente sentir-se-á valorizado pela empresa, participando seus desejos e ambições à empresa.

Tabela 3. Forma como a organização busca fidelizar os clientes.

ASPECTOS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Customizando serviços.	1	10
Utilizando um cartão de fidelidade.	1	10
Criando um clube de clientes, ditos vips.	3	30
Aplicando questionários de satisfação	1	10
Com atendimento diferenciado.	4	40
Total	10	100

Na tabela 4, aborda-se relacionamento, que é o ato ou efeito de relacionar-se, a capacidade de conviver bem com seus semelhantes, Na questão do relacionamento dos funcionários com os clientes, 70% consideram que isso se dá em sua plenitude, de forma ótima; para 30%, o relacionamento é bom, porém pode ser melhorado, nenhum funcionário vislumbrou problemas de relacionamentos cliente - empresa.

Tabela 4. Grau de relacionamento dos funcionários da organização com os clientes.

GRAUS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Ótimo	7	70
Bom	3	30
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	100	100

Na formação da imagem da empresa, 50% dos funcionários julgam que eles próprios moldam a imagem da organização, 30% se dizem importantes, mas não fundamentais, 10% compreendem que a força da marca molda a imagem e 10% entendem que o funcionário não tem relação com a formação da imagem, pois cada membro é um ser independente e individual, e por isso, responde por seus atos à parte da empresa (Tabela 5).

Tabela 5. Importância do funcionário na formação de uma boa imagem para empresa.

FORMAS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Sim, ele é fundamental.	5	50
Mesmo sendo importante, não é fundamental.	3	30
Não, a força da marca é mais importante.	1	10
Não, porque cada funcionário responde por seus atos.	1	10
Total	10	100

Sim, a organização estimula os funcionários a exporem suas idéias nas reuniões semanais para 70% (Tabela 6), ou seja, é nesse momento que eles se sentem livres para opinar; já para 30%, a organização estimula a exposição de idéias, porém com restrições setoriais. As outras opções, de bonificação, caixa de sugestões, e que somente o responsável pela área cria não foram confirmadas no Arrego, portanto, inexistem.

Tabela 6. Forma da organização estimular seus funcionários a exporem suas idéias.

FORMAS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Sim, com restrições.	3	30
Sim, nas reuniões semanais.	7	70
Total	10	100

Para 40% dos funcionários, a excelência no tema *marketing* de relacionamentos é atingida quando a empresa prioriza o cliente, colocando-o em primeiro lugar (Tabela 7); para 30%, a excelência se consegue quando os clientes retornam à empresa com certa frequência, a ponto de serem considerados clientes fiéis, para outros 30%, a excelência é conseguida quando o marketing de relacionamento é capaz de selecionar o público de acordo com as pretensões da organização, ninguém manifestou que a eficiência do marketing de relacionamentos está diretamente ligada aos lucros obtidos no exercício. Isso está relatado na tabela 7:

Tabela 7. Principal fator da elaboração de um bom *marketing* de relacionamento.

FATORES	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Atender melhor aos clientes	4	40
Conseguir maiores lucros	0	0
Fidelizar clientes	3	30
Selecionar público-alvo	3	30
Total	10	100

Na tabela 8, constata-se que, para 40% dos funcionários, o banco de dados serve para personalizar o atendimento de acordo com a preferência de cada cliente, para 30%, o banco de dados tem a pretensão de obter uma lista de clientes a fim de ser um canal de divulgação das promoções do Arrego, para 30%, serve para identificar os clientes com a marca. Ninguém da organização considera uma invasão de privacidade, ou considera muito alta a relação custo - benefício.

Tabela 8. Importância de existir um banco de dados.

GRAUS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Sim, para personalizar o atendimento.	4	40
Sim, para divulgar as promoções.	3	30
Sim, para identificar os clientes com a marca.	3	30
Total	10	100

Segundo a tabela 9, para 60% dos colaboradores, o banco de dados auxilia ao departamento de *marketing*, pois estreita a distância da empresa com os clientes, para 20%, o banco de dados promove um aumento da rede de contatos da organização e, para outros 20%, serve para identificar preferências quando julgar necessário. Os dados não têm relação com a aprovação de idéias.

Tabela 9. Banco de dados x departamento de *marketing*.

ASPECTOS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Para atingir um público maior, aumentando a rede de contatos.	2	20
Aumenta a interação da empresa com os clientes.	6	60
É um meio de a empresa saber as preferências dos clientes quando julgar importante.	2	20
Total	10	100

Conforme a tabela 10, para 30% dos colaboradores, as qualidades poderiam ser mais visíveis com o fortalecimento do “boca-a-boca” positivo dos clientes, para 30%, o cliente percebe por si mesmo, as qualidades do serviço, para 20%, deveriam ser expostas no site as qualidades, como forma de promoção e, para outros 20%, poderia ser elaborado um informativo destinado ao público em geral.

A empresa busca fazer com que o público volte a acessar o site oferecendo um serviço diferenciado na parte fotográfica, isso para 80% dos funcionários, para 20% dos funcionários, a divulgação de festas é o principal motivo para a navegação no *site*. As alternativas que consideram as notícias ou alguma outra ferramenta do *site* importantes para a assiduidade não foram mencionadas (Tabela 11).

Tabela 10. Maneiras como a empresa evidencia as suas qualidades aos clientes.

ASPECTOS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Divulgando-as no <i>site</i> .	2	20
Elaborando um informativo impresso.	2	20
O “boca-a-boca” é o melhor método.	3	30
O próprio cliente percebe.	3	30
Total	10	100

Tabela 11. Maneira como a empresa tenta fazer com que o cliente que acesse novamente o *site*.

ASPECTOS	NÚMERO DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Através da divulgação.	2	20
Através das fotos.	8	80
Total	10	100

Contudo, faz-se essencial que o Arrego “toque” o seu público, fazendo com que esse se sinta único e valorizado, tal como o relacionamento de uma família, que é fundamentado nas relações de afeto, agindo também de forma profissional, para gerar credibilidade junto aos clientes.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por este estudo, foi possível analisar o *marketing* de relacionamento num contexto empresarial, na organização Arrego Comunicações, observar suas peculiaridades, a fim de encantar e fidelizar clientes, fortalecer as informações acerca das preferências dos consumidores.

Na empresa, foco do trabalho, há o desenvolvimento de suas atividades de forma individualizada, via *e-mail*, o que fortalece os relacionamentos com os clientes, e, ao mesmo tempo, buscam-se situações, nas quais os colaboradores do Arrego tenham que interagir com clientes, o que também auxilia na construção de laços de amizade entre eles. Com esses exemplos de *marketing* de relacionamento, tanto internamente,

quanto externamente, torna-se possível passar uma pequena noção do significado da adoção dessa estratégia dentro da empresa.

Com o *marketing* de relacionamento, estabelece-se um forte sistema de parceria com clientes e fornecedores, sendo utilizada, diariamente, essa rede de contatos se tornou bastante ampla e é o principal diferencial diante da concorrência que não dispõe da mesma abertura para ao mercado.

O *site* da organização disponibiliza um *link* chamado de “Contato Arregado”, com o qual o usuário pode escolher o departamento que deseja se comunicar, estando os membros da empresa instruídos para dedicarem parte do dia somente para atender às questões propostas. Dessa forma, a empresa valoriza as opiniões das pessoas mais importantes no negócio, os que navegam na internet, buscam os serviços, enfim, os clientes.

Percebeu-se que os funcionários seguem desenvolvendo novos planos e projetos, constantemente acompanhados e em processo de melhoria, comparam e corrigem caminhos em busca da excelência nos serviços, de inovações, vantagens competitivas e melhores resultados, tanto a curto quanto a longo prazo, fortalecem a marca, obtêm melhores índices de retorno sobre investimentos, e principalmente, firmam e ampliam as relações de mercado.

Se as hipóteses relacionadas para o trabalho forem consideradas, a empresa vê como questão de suma importância o *marketing* de relacionamento, pois auxilia na divulgação das propostas e faz o cliente sentir-se especial. Assim, esse processo auxilia a empresa a fidelizá-los e ajuda na fixação de vínculos duradouros. Mesmo em uma empresa de pequeno porte, é essencial estreitar as relações, aproximar os ideais e expor as idéias para melhor compreendê-las e aplicá-las, a fim de conquistar a excelência nos serviços.

A organização busca fidelizar os clientes por meio de um atendimento diferenciado e considera a hipótese de criar um clube “VIP” para o melhor atendimento. Julga-se também essencial customizar os serviços justamente para personalizar o atendimento.

Conforme as hipóteses propostas, 50% dos funcionários julgam que eles próprios moldam a imagem da organização, 30% se dizem importantes, mas não fundamentais, 10% compreendem que a força da marca molda a imagem e 10% entendem que o funcionário não tem relação com a formação da imagem. Cada membro é um ser independente e individual e, por isso, responde por seus atos à parte da empresa. Segundo a pesquisa, pode-se verificar que, para 60% dos funcionários da empresa, a criatividade é um fator-chave para motivar a clientela, para 20%, é fundamental oferecer bons serviços, para 10%, é de suma importância a qualidade do produto

oferecido e para 10%, é fator determinante, para a motivação dos clientes, a seleção do público.

Em relação ao *marketing* de relacionamento dos funcionários da empresa, 50% julgam que o marketing de relacionamento auxilia na divulgação das propostas, para 30%, o *marketing* de relacionamento faz o cliente sentir-se único, para 20%, o *marketing* é um fator-chave para fidelização. Constatou-se também que, para 40% dos funcionários, a principal forma de fidelizar clientes é com um atendimento diferenciado, para 30%, elaborar um clube de clientes “vips” é a forma mais apropriada de fidelizá-los, para 10%, é necessário customizar serviços, para 10%, a elaboração de um cartão de fidelidade é fundamental e, para outros 10%, devem-se aplicar questionários de satisfação.

Contudo, o *marketing* de relacionamento é basicamente a junção de marketing e tecnologia da informação, com a forma de tratar o cliente, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atendimento, reconhecimento e cuidado do cliente, em tempo real, transformando esses dados em informações que, quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que o cliente seja “identificado” e cuidado por todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal.

Recomenda-se que o Arrego Comunicações continue a identificação, a interação, a diferenciação, para entender e ampliar as relações com os clientes de forma individualizada, trabalhar antes, durante e após a venda e criar, assim, maior valor para os clientes.

Além disso, sugere-se também que a empresa ofereça um cartão de fidelidade com vantagens reais, que façam a diferença, que ele seja útil, um orgulho para quem possuir o cartão de fidelidade Arrego Comunicações, buscar também o fortalecimento continuado da rede de contatos, com a valorização de pessoas influentes na cidade, pois esses, se bem tratados, servirão de defensores da organização, verdadeiros “marketeiros”. Outra sugestão é, a partir das mensagens recebidas no site ou de pesquisas com o público, o Arrego, após atender algum questionamento ou sugestão de melhoria, torne-a pública, pois dessa forma, os clientes sentir-se-ão valorizados, com a realização de sua vontade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 4^a ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOYLE, P. **Marketing, management and strategy**. Prentice Hall Europe, 1997.

HARTLEY, R. **Erros de marketing e sucessos**. São Paulo: Manole, 2001.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS. **Metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1991.

LINDGREEN Jr. John H. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUST. Roland T. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SHETH. Jagdish N. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON. M. **O comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: afiermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.