

THAISI DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA VETERINÁRIA

**FLORIANÓPOLIS
2008**

THAISI DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA VETERINÁRIA

Trabalho apresentado para o cumprimento de atividades referentes ao TCC do curso de Especialização *Latu sensu* em Clínica Médica e Cirúrgica em Pequenos Animais - UCB

**FLORIANÓPOLIS
2005**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma parcial Mars (atuação em Santa Catarina).....	07
Figura 2 : As fases do marketing no Brasil.....	09
Figura 3: Composto de marketing para serviços.....	14
Figura 4: Ciclo de vida do relacionamento com o cliente.....	22

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	iii
1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	01
1.2 OBJETIVOS.....	02
1.2.1 Objetivo Geral.....	02
1.2.2 Objetivos Específicos.....	02
1.3 JUSTIFICATIVA.....	02
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	03
1.4.1 Método Utilizado.....	03
1.4.2 Pesquisa Utilizada.....	03
1.4.3 Coleta Utilizada.....	05
1.4.4 Abordagem Utilizada.....	05
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	06
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	08
3.1 HISTÓRICO DE MARKETING.....	08
3.2 MARKETING.....	10
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	16
3.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	17
3.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	18
3.6.1 CRM.....	23
3.6.2 Programa de fidelização.....	24
4 CONCLUSÃO.....	27
BIBLIOGRAFIA.....	28

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual as empresas entendem que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não são mais suficientes para criar uma posição competitiva e uma vez isso ocorrendo às empresas de fabricação do setor industrial da economia tem que oferecer aos clientes uma variedade de serviços como parte integral do total de suas ofertas.

A economia globalizada traz consigo o acirramento da concorrência, pois os avanços tecnológicos estão disponíveis a todos e isso faz com que a posição competitiva tenha que ser buscada em outro lugar.

Serviços podem e devem ser acrescentados aos bens produzidos e estes incluem serviços técnicos, serviços de reparo e manutenção, treinamento de clientes, serviços de consultoria, programas conjuntos de pesquisa e desenvolvimento enfim, toda gama de outros serviços ou acessórios deste tipo.

O Brasil possui a terceira maior população de cães e gatos do mundo em virtude disso o mercado de alimentação industrializada para esses animais está cada vez mais competitivo e em constante crescimento.

As famílias hoje diminuem a quantidade de filhos, um maior número de pessoas mora sozinho e existe uma forte carência emocional fazendo com que os animais de estimação sejam vistos cada vez mais como animais de companhia e em grande parte dos casos são tidos como membro da família.

Uma vez estabelecida esta relação à preocupação com a alimentação desses membros é uma realidade. E os formadores de opinião desse segmento são donos de agropecuária e pet shop e médicos veterinários.

Dessa maneira, é muito importante o trabalho feito com estes uma vez que eles têm contato direto com nosso cliente final e são procurados pelos mesmos, em busca de informações variadas dentre elas alimentação.

Na busca de uma aproximação com os clientes, tentando fidelizá-los o marketing de relacionamento é utilizado como uma poderosa ferramenta. O presente trabalho tem como objetivo descrever o marketing de relacionamento e sua importância dentro das organizações.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O tema proposto consiste em diagnosticar e identificar a melhor maneira de utilizar o marketing de relacionamento dentro da empresa Mars.

Assim, compartilhar informações e construir conhecimento aliado aos clientes é uma ferramenta eficiente que pode levar a organização ao sucesso e conseqüentemente ao crescimento nos rendimentos. Na busca de informações as empresas estão procurando se aproximar dos clientes, adaptando seus produtos e principalmente seu atendimento aos seus consumidores com o intuito de tentar aumentar a fidelização.

Essa nova realidade trás à necessidade de modificações nas relações de troca no mercado, entre consumidores e empresas. O marketing de relacionamento busca integrar o cliente à empresa como forma de criar e manter uma relação saudável e de longo prazo entre eles.

A empresa Mars tem no trabalho da veterinária técnica de vendas a ferramenta necessária para ter um ótimo programa de marketing de relacionamento, sendo que não utiliza de uma forma produtiva. Diante disto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como melhorar o marketing de relacionamento feito pela Mars com os formadores de opinião atuantes no estado de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são contemplados os objetivos (geral e específicos) do presente estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Melhorar o marketing de relacionamento feito pela Mars com os formadores de opinião atuantes no estado de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Revisar a literatura nos temas pertinentes;
- b) Conhecer os procedimentos necessários para a aplicação do marketing de relacionamento e apresentar os principais conceitos;
- c) Identificar como a empresa administra a relação com os formadores de opinião;
- d) Propor uma melhoria ao modelo de marketing de relacionamento já existente.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema que será estudado ocorreu devido à necessidade da pesquisadora em interar-se do assunto a ser abordado e enriquecer seu conhecimento no que diz respeito ao marketing de relacionamento. Tendo em vista que a autora trabalha e é responsável pelo relacionamento direto com os formadores de opinião atuantes no estado de Santa Catarina.

Além disso, a escolha do tema deve-se ao fato que a Mars precisa estreitar a relação com os formadores de opinião, buscando a excelência no atendimento e aperfeiçoando o foco de seus serviços. O marketing de relacionamento pode promover esta aproximação e gerenciar o relacionamento entre a empresa e os formadores de opinião.

Este trabalho busca identificar os diferentes conceitos sobre o marketing de relacionamento e sua importância dentro das organizações como um todo. Com tudo que foi abordado pode-se afirmar

que o estudo feito pode vir a ocupar um espaço na literatura sobre marketing de relacionamento, colaborando também com futuras pesquisas realizadas por acadêmicos de cursos de pós-graduação na área de marketing voltada ao mercado veterinário. Tendo em vista que o assunto é recente e que a bibliografia específica é limitada.

Com base num acervo bibliográfico sobre o tema, procurar-se-á, por intermédio deste trabalho levantar questões de suma importância para o uso do marketing de relacionamento na empresa.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os objetivos traçados neste trabalho pretendem ser alcançados por meio dos procedimentos metodológicos. Para a realização deste trabalho incluem o método de pesquisa indutiva, os tipos de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, técnicas de observação do tipo participante e uma abordagem qualitativa. Este processo tem como finalidade identificar os pontos fracos existentes em alguns setores da empresa Mars, e tentar achar soluções para os mesmos.

Esta pesquisa envolve um levantamento bibliográfico e documental, que proporcionam uma visão geral da empresa e do assunto abordado.

1.4.1 Método Utilizado

Como já foi mencionado o método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o indutivo. A utilização deste método possibilitou o desenvolvimento de novas idéias que podem ser utilizadas na organização em estudo.

No entendimento de Lakatos e Marconi (2001, p. 106) no método indutivo, “a aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente)”.

Segundo Oliveira (1999, p. 60), “o método indutivo é considerado como o elemento distintivo da ciência. Seu emprego é considerado como forma ou critério de demarcação entre aquilo que é científico e aquilo que não é científico”.

Por meio do método indutivo, pode-se observar os diferentes fatos e fazer comparações entre eles. Foram analisados setores específicos e comparados entre si, possibilitando posteriormente, uma visão geral da organização.

1.4.2 Pesquisa Utilizada

Outra técnica utilizada foi a pesquisa exploratória, que possibilitou um conhecimento ainda maior do tema.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 68), “Esta fase do trabalho destina-se ao levantamento do material necessário para a investigação. De acordo com o tipo de pesquisa, tem-se que

reunir instrumentos, aparelhos, materiais diversos ou documentos. Estes últimos constituem a matéria-prima da pesquisa bibliográfica”.

Na concepção de Gil (2002, p. 43),

a classificação das pesquisas em exploratórias, descritivas é muito útil para o estabelecimento de um marco teórico, ou seja, para possibilitar uma aproximação conceitual. Todavia, para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa.

Foi utilizada também neste trabalho a pesquisa descritiva.

Tendo sido investigado diversos aspectos da empresa, entre eles, sua missão, visão, objetivos, políticas e ações de marketing.

Para Gil (1999 apud RAUPP; BEUREN, 2003, p. 81) “o principal objetivo é descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados”.

A pesquisa descritiva possibilitou a caracterização da empresa, sua percepção e expectativas com o mercado. Puderam-se correlacionar os aspectos referentes ao marketing de relacionamento abordado na literatura em comparação ao praticado na empresa. Onde se observam as técnicas de marketing utilizadas na mesma, identificando algumas falhas. Podendo desta forma, planejar algumas ações que poderiam ser implantadas na empresa.

Na compreensão de Cervo e Bervian (1996, p. 49),

a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a previsão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como grupos e comunidades mais complexas.

Para obter as informações dando base para tudo que está sendo aplicado neste trabalho, foi necessária a observação de diversos fatos e coleta de informações adquiridas por meio de um estudo bibliográfico.

A pesquisa bibliográfica utilizada para a argumentação do trabalho contou com a revisão de diversos conceitos.

No entendimento de Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (...). Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas”.

Na elaboração deste trabalho está sendo utilizada uma grande quantidade de livros de diversos autores, além de artigos, revistas e consultas a internet. Tudo para contribuir com esclarecimento de dúvidas, enriquecimento do vocabulário e apresentação de conceitos.

1.4.3 Coleta Utilizada

A coleta de dados utilizada foi a observação participante, ou seja, foram relacionados os fatos ocorridos no dia-a-dia da empresa com os conceitos adquiridos nos livros. Desta relação pôde-se construir hipóteses que auxiliam na compreensão de alguns fatos que ocorrem na empresa.

Segundo Gil (2002, p. 35),

a observação é procedimento fundamental na construção de hipóteses. O estabelecimento assistemático de relações entre os fatos no dia-a-dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência. Alguns estudos valem-se exclusivamente de hipóteses desta origem. Todavia, por si só, essas hipóteses têm poucas probabilidades de conduzir a um conhecimento suficientemente geral e explícito.

Todas as observações feitas referentes a empresa, aos problemas apresentados e as palavras-chaves utilizadas, foram relacionadas com conceitos de diversos autores.

A seguir destaca-se o tipo de abordagem utilizado.

1.4.4 Abordagem Utilizada

Quanto aos meios de abordagem, utilizou-se a qualitativa, sendo apropriada pelo fato de não pretender quantificar as informações obtidas.

Citando Marconi e Lakatos (2000, p. 109) a abordagem qualitativa,

aborda a distinção entre leis e teorias do ponto de vista de sua característica qualitativa: a possibilidade de as primeiras, que denomina de leis experimentais, formularem relações entre características observáveis, ou experimentalmente determináveis, de um objeto de estudo ou classe de fenômenos, ao contrário das segundas, denominadas leis teóricas, ou simplesmente teoria.

Para Andrade (2003, p. 56), “a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador capte a situação ou fenômeno em toda sua extensão”.

Este tipo de pesquisa coleta e interpreta dados que não podem ser transformados em números, sendo muito útil para este trabalho que visa explorar o relacionamento entre empresa e cliente.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Iniciando suas atividades em 1911 a Mars, hoje é uma das maiores empresas familiares do mundo líder mundial em chocolates e alimentação para animais de estimação. Possui unidades de negócio em confeitos, sorvetes, produtos para animais, alimentação humana, bebidas e sistemas eletrônicos. São mais de trinta mil associados, sessenta e cinco unidades em mais de cem países com um faturamento total de dezoito bilhões de dólares.

A Mars é uma única família global formada por inúmeras culturas que compartilham os mesmos princípios e valores. Suas marcas são especiais, têm história, têm valor sendo símbolos de qualidade e líderes de mercado. O que para a Empresa é uma forma única de oferecer qualidade e emoção.

Seu foco está sempre no consumidor, por isso um amplo trabalho de pesquisa é desenvolvido antes de cada uma de suas iniciativas. Como exemplo disso pode ser citado o Centro de Pesquisas Waltham que é a maior autoridade mundial no cuidado e nutrição de animais de estimação.

Em nosso país na alimentação humana suas marcas são, os chocolates TWIX® e SNICKERS®, os confeitos M&M'S® e SKITTLES® e os arrozes UNCLE BEN'S® e RÁRIS®.

Já na alimentação para animais de estimação suas marcas para gatos são WHISKAS® e KITEKAT®, para cães são PEDIGREE®, FROLIC® e CHAMP® e para alimentação de pássaros a marca é TRILL®.

Os canais de comercialização da Mars em Santa Catarina são venda direta para grandes supermercados como Angeloni, Imperatriz e Giassi (Contas Regionais), venda para distribuidor que atende somente clínicas veterinárias, pet shops e agropecuárias (Canal Green) e venda para distribuidor que atende o varejo em geral (Canal Impulso).

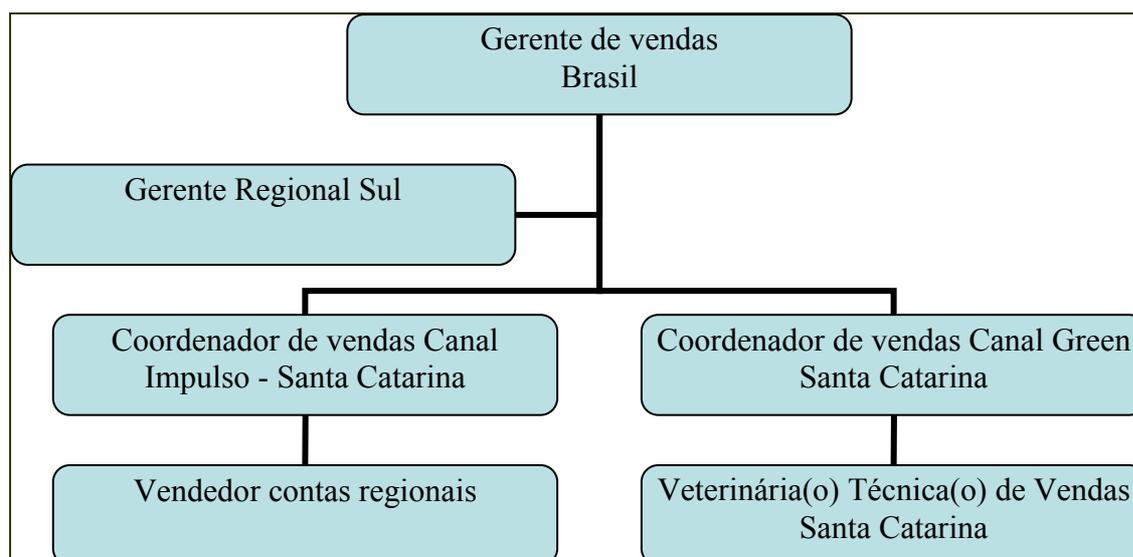


Figura 1: Organograma parcial Mars (Atuação em Santa Catarina).

Fonte: Dados Primários (2007).

A missão da Mars é satisfazer as necessidades dos consumidores em cada corredor, em cada gôndola, em cada loja, em cada ocasião de compra do consumidor.

Sendo assim, é possível justificar os diferentes canais de comercialização que são coordenados por pessoas diferentes cada um dando o foco necessário a cada canal, o que garante a boa exposição dos produtos.

Para atender exclusivamente clínicas veterinárias, agropecuárias e pet shops em todo o estado de Santa Catarina a Mars conta com a Distribuidora Avícola e Nutrição do Vale Ltda. Prestando serviço a essa distribuidora a empresa tem dois associados. Marcelo Campos que é coordenador de vendas e a autora deste trabalho Thaisi dos Santos que é veterinária técnica de vendas.

O cargo de veterinária técnica de vendas foi implantado na Mars em fevereiro de 2006 e tem como objetivo estreitar o relacionamento entre os lojistas do Canal Green e a Empresa.

Em todo o Brasil cada distribuidor que atende o Canal Green possui uma médica veterinária paga pela Mars para atender, em nome da empresa os lojistas que sejam cadastrados pela distribuidora.

O desenvolvimento de relacionamento com os clientes lojistas está sendo feito porem, pode ser melhorado para cada vez mais termos clientes satisfeitos e seguros da qualidade de nossos produtos. Uma vez isso ocorrendo nossas marcas chegam ao nosso consumidor final por indicação dos lojistas desse Canal satisfazendo a necessidade do nosso alvo que é o consumidor.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura terá como objetivo conceituar o marketing seu histórico, ferramentas, composto mercadológico, bem como o marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, qualidade no atendimento em especial a satisfação e fidelização.

3.1 HISTÓRICO DE MARKETING

A história do marketing está ligada diretamente as primeiras trocas realizadas pelo homem com intenção comercial. Estando presente em quase todas as atividades humanas, desempenhando um papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca. Serviços, comércio, bens industriais e até mesmo os relacionamentos afetivos estão ligados ao marketing.

Segundo Flosi (2001), marketing é um processo social e administrativo que busca atender as necessidades e desejos através da troca de produtos e ou serviços voltados ao bem-estar do cliente, da empresa e da sociedade.

O marketing surgiu para apoiar as organizações, contribuindo para o desenvolvimento econômico por meio da ordenação das relações de produção e consumo, devendo estar voltado para o mercado a fim de atender as necessidades do consumidor.

Como ponto de partida para esclarecer a história do marketing destaca-se o conceito sob o ponto de vista de Gracioso (1997, p. 29),

já se fazia marketing no tempo Brasil Colônia [...] os comerciantes da Bahia, Recife e Rio de Janeiro, que importavam, anunciavam e vendiam artigos europeus destinados aos ricos da época procuravam justamente conquistar e manter clientes satisfeitos lucrativo. A rigor, porém, ainda não era o tipo de marketing de que falamos hoje. As transações eram conduzidas pela óptica pura e simples da venda. As diversas etapas do processo não eram integradas em função de um objetivo único. E o comerciante não se orientava pelas expectativas de seus clientes em potencial, mas pelo que as fábricas européias estavam dispostas a fornecer-lhes.

Naquela época não existia tanta preocupação com o cliente, os comerciantes da época estavam mais voltados para o lucro do que para a satisfação de seus clientes.

De acordo com Boone e Kurtz (1995), existem três eras principais na história do marketing, são elas: a era da produção; a era das vendas; a era do marketing.

No que se refere ao marketing no Brasil, “as fases do marketing moderno no Brasil, são: orientação para vendas denominada como primeira fase, em seqüência vem o marketing que se consolida, logo após o marketing em clima de “Brasil Grande” e a volta a realidade, por fim em 1995 em diante”.

A seguir serão apresentadas as fases marcantes do marketing.

Fase	Principais Características
<p>I (1950 – 1960) Orientação para as vendas</p>	<p>Algumas empresas, principalmente multinacionais, começaram a utilizar serviços de marketing, como propaganda, promoção de vendas, o <i>merchandising</i> e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda está na vendas. Compete à área comercial da empresa vender aquilo que a empresa produz, sem levar em conta os anseios e expectativas do mercado, aliás, ainda incipiente e caracterizado por baixo nível de oferta de muitos produtos de consumo.</p>
<p>II (1970 – 1980) O marketing se consolida</p>	<p>Novamente através das empresas multinacionais (como Nestlé, Gessy-Lever, Gillette, Refinações de Milho Brasil, Anakol, Colgate-Palmolive etc.), a área comercial passa a ser organizada em função do marketing e não de vendas. Ganha força a função do planejamento de produtos, resultados no surgimento dos primeiros gerentes de produto. Mas o mercado inteiro ainda se caracteriza pela escassez de muitos produtos de consumo. A ocorrência é tênue e as grandes empresas aproveitam-se disso para “conquistar espaços”, consolidando suas marcas com investimentos insignificantes, em relação aos resultados obtidos.</p> <p>Neste período, ganhou relevância o papel pioneiro exercido por várias agências de propaganda, que assimilaram aos conceitos do marketing integrado antes de muitos de seus clientes. Toda uma geração de anunciantes recebida de suas agências. Nosso marketing adquirisse um viés que carrega ainda hoje: a excessiva importância dada à comunicação, em detrimento do planejamento geral de parte financeira.</p>
<p>III (1970 – 1980) O marketing em clima de “Brasil Grande”</p>	<p>No clima de euforia criado pelo chamado “milagre brasileiro”, nosso marketing avançou rapidamente. O mercado consumidor expandiu-se e expandiram-se também muitas indústrias de bens duráveis (como as de automóveis) e de produtos e equipamentos industriais.</p> <p>Esta foi uma fase de rápido processo qualitativo do pessoal de marketing das grandes empresas. Devido, porém, ao crescimento constante da demanda, não havia ainda problemas autênticos de competição. Houve muito desperdício nas verbas de marketing, inclusive naquelas destinadas a propaganda brasileira, embora possa ser questionada a real eficiência de muitas das campanhas mais badaladas na época. cursos de marketing no Brasil, por iniciativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da ADVB – São Paulo, além da Fundação Getúlio Vargas, que sempre valorizou o marketing, no contexto de seu curso de Administração de Empresas.</p>

continua.

continuação.

IV (1980 – 1995) À volta a realidade	Para o Brasil e para o nosso marketing, estes 15 anos foram os anos das ilusões perdidas. O mercado consumidor encolheu-se. As grandes empresas interromperam seus programas de investimentos e o marketing perdeu importância relativa no contexto da empresa. Vários fatores (controles de preços, protecionismo contra as importações, etc.) tiraram das empresas a necessidade de competir, enquanto o setor financeiro ganhava importância como fator de sobrevivência do negócio. Caiu dramaticamente o índice de lançamento de novos produtos e reduziram-se as diferenças (qualitativas e de imagem) entre diversas marcas, forçando a concorrência na base de preço. Neste panorama como seria de esperar, as verbas publicitárias sofreram bastante. Em termos de percentagem sobre as vendas, elas chegaram a metade do que era, há 15 anos.
--	---

Figura 2: As fases do marketing no Brasil

Fonte: Gracioso (1997, p. 32).

Ao observar o quadro das fases do marketing, pode-se ter idéia dos acontecimentos de cada época. Começando na fase da industrialização, onde teve início a história do marketing moderno e que ficou marcada por um período de escassez na oferta de produtos.

A segunda fase teve um início conturbado, devido a renúncia do presidente Jânio Quadros. Apesar disso foi a época em que o marketing se consolidou e foi nesse período que grandes empresas estrangeiras instalaram-se no Brasil.

Na década de setenta o Brasil teve um grande crescimento, que acabou provocando um grande endividamento. O mercado consumidor expandiu-se e a importância que se dava para o marketing também cresceu e surgiu neste período os primeiros cursos de marketing no Brasil.

E a quarta fase citada por Gracioso, foi um período em que o país enxergou a própria realidade. O mercado consumidor diminuiu. Os investimentos em marketing perdem importância e as verbas publicitárias caíram pela metade.

3.2 MARKETING

Como se pôde observar no histórico do Marketing, sua trajetória está ligada diretamente ao comércio mundial e a todos os processos mercadológicos das empresas. Para compreensão das atividades mercadológicas possíveis a uma empresa, inicia-se com uma definição de marketing feita por Kotler (1999), que relata o seguinte:

[...] marketing é uma processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e ou serviços de valor com outros.

Neste primeiro conceito percebe-se que marketing não deixa de ser uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização e a demanda específica do mercado.

Frequentemente o marketing é considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnicas. E no entendimento de Grönroos (1995, p. 162),

isto, entretanto, é uma forma perigosa de apresentar o marketing em qualquer organização conceito de marketing pode ser encarado como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

De acordo com Richers (2000, p.58) “Marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltados à busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

marketing é um processo de conhecer, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia, (VAVRA 1993, p. 47).

Na concepção de Churchill (2003) o marketing na sua essência é o desenvolvimento de trocas nas quais as empresas e clientes participam, essas trocas trazem benefícios para ambos. Percebe-se que ao longo do tempo as orientações de marketing vão se modificando de acordo com as mudanças no mercado. As orientações tradicionais focavam produção para depois se preocuparem com as vendas e marketing.

A orientação para a produção visa produzir bens e serviços com eficiência, informar os clientes sobre eles e esperar que efetuem a compra. A orientação para a venda preocupa-se em produzir os produtos e serviços e levar os clientes a comprá-los. A orientação para marketing concentra-se em descobrir o que os clientes desejam e precisam e produzir produtos e serviços para atender esses consumidores.

Para Dias (2003), as necessidades podem ser de dois tipos: genérica, e a adquirida. As necessidades genéricas relacionam-se às necessidades de natureza física ou biológica – fome, sede, frio, calor, entre outras já as adquiridas dependem do ambiente cultural e social.

Segundo Kotler (2000) estas necessidades adquiridas, tornam-se desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Como a decisão dos consumidores é tomada no momento em que estes se deparam com os produtos e/ou serviços de sua necessidade, aquele que possui o maior número de elementos que os beneficiem, é que terão a maior vantagem competitiva.

Kotler (1978, p. 20) acrescenta:

[...] o marketing pode ser visualizado como um processo social em que as necessidades materiais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições. Pode ainda ser aplicado em várias categorias de organização, como: sociais, industriais, educacionais, comerciais, políticas entre outras. Basta apenas adaptar o sistema de marketing dentro de cada realidade, seja ela com objetivos lucrativos ou de interesse público.

Neste sentido, observa-se que em muitas atividades, sejam elas empresariais ou não, as pessoas praticam o marketing quase que intuitivamente no seu dia-a-dia.

Lembra Zaltman (1987, p. 3), “que a função primária do marketing é ligar a organização com o meio ambiente, bem como com os valores, as normas e a cultura”.

No entanto é importante lembrar que mais do que isso, marketing tem sido uma ferramenta poderosa para o crescimento ou mesmo permanência de muitas organizações num mercado de contínuas mutações.

Na afirmação de Kotler (2000), em muitas situações, os profissionais de marketing são rotulados erroneamente “como profissionais que criam necessidades ou fazem com que as pessoas comprem coisas”, das quais não necessitam. O fato, é que as necessidades e desejos sempre existiram mesmo antes dos profissionais de marketing exercerem suas ações, as quais estão relacionadas, junto com outras influências da sociedade.

No que se refere a tradução de marketing a mais utilizada em português para exprimir o seu significado é mercadologia. Conforme Montavão (1972, p. 109),

[...] chama-se “Marketing” ou “Mercadologia”, o campo mais evoluído ou mais vasto da administração comercial. Ciência ou técnica de estruturação sistemática; conhecimento indispensável para a mais ampla circulação de produtos e oferecimento de serviços [...] o processo em uma sociedade, pelo qual a estrutura de procura dos bens econômicos e serviços é prevista ou ampliada e satisfeita, através da concepção, promoção, troca e distribuição de tais bens e serviços.

Kotler (1998, p. 31) descreve o marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”. Posteriormente Kotler (1998, p. 27) conceitua marketing como um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Fica evidente a relação marketing e negociação, quando Boone e Kurtz (1995, p. 6) colocam que marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”.

Considerando as definições mencionadas, descarta-se a idéia primitiva de que marketing seja sinônimo de propaganda e vendas e o seu foco passa a ser a troca. Assim, elaborar estratégias que maximizem as relações de troca e constitui a função principal do mercadológico.

Portanto, para a efetivação destas trocas é necessário que as partes encontrem as condições que proporcionem um grau de satisfação inexistente antes da sua ocorrência. Sob está dimensão,

marketing é uma atividade que estimula e promove trocas e, para realizá-las baseia a sua atuação em três pontos fundamentais.

O primeiro é que toda operação da empresa deve voltar-se para a satisfação das necessidades dos consumidores/clientes. Segundo, que um faturamento lucrativo deve ser a meta da empresa; e o terceiro, que todas as atividades e setores da empresa, em todos os níveis organizacionais, devem estar integrados, coordenados e direcionados para atingir os dois pontos anteriores (MATTAR, 1999).

Para se atingir os objetivos propostos pelos conceitos de marketing citado por alguns autores os profissionais da área dispõe do composto de marketing para serviços.

De acordo com FLOSI (2001, p.36), “a determinação do composto de serviço é umas das mais importantes determinações na elaboração do composto de marketing de serviços”.

Na ilustração 3 foi feita descrição do composto de marketing para serviços proposto por FLOSI (2001).

Para a elaboração de um composto de serviços é essencial que se tenha um bom trabalho e um bom desempenho o que preserva a imagem institucional como um todo.

No caso do setor de alimentação para animais de estimação, acrescentar um bom serviço à qualidade do alimento faz com que a empresa tenha um diferencial frente ao despreparo da concorrência.

Variáveis como preço e promoção podem ser alterados a qualquer momento, de acordo com a necessidade do mercado. Já no que se refere a produto/serviço e distribuição, só podem ser alterados em longo prazo. Isso ocorre devido ao produto/serviço ser o principal elemento do composto de marketing, representando o desejo do consumidor desta forma à mudança só ocorre após muitas pesquisas. A distribuição é fundamental para o sucesso da empresa.

Na visão de Ferrell et al (2000), o preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, já que pode ser ajustado conforme as variações do mercado. Mas a mudança de preço pode ser arriscada, pois sabemos que ele está relacionado à percepção de qualidade, prestígio e imagem do produto.

A promoção em massa pode-se dar através da propaganda, da promoção de vendas e das relações públicas. Já para atingir os compradores específicos, as empresas recorrem às vendas pessoais, que acarretam menos custos (FERRELL, 2000).

Ao compreender melhor o que vem a ser o composto de marketing e qual a importância de cada componente deste *mix* pode-se ter uma melhor visão do marketing de relacionamento como um todo.

COMPOSTO DE MARKETING PARA SERVIÇOS	
Produto / Serviço	Os serviços são intangíveis, inseparáveis e perecíveis. Cada característica possui problemas e requer estratégias próprias. Mesmo as empresas fabricantes de produtos devem manter e administrar um conjunto de serviços para os seus clientes. Composto de serviço inclui os serviços de pré-venda e de pós-venda.
Preço	Não há diferenças significativas entre a determinação de preços de serviços e de bens. A maioria das empresas do setor baseia-se no método cost-plus. Segundo este método, a partir da definição de custos para prestação de serviços, acrescenta-se ao preço final uma porcentagem adicional.
Distribuição	Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para a distribuição são geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários. Na maioria dos casos não se necessita de armazéns para estoques, nem tampouco outros elementos de logística considerados importantes e tradicionais na distribuição de bens.
Promoção	Segundo Las Casas citado por Flosi para a Associação Americana de Marketing, a promoção abrange atividades que suplementam vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las eficazes, tais como o uso de amostras e exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária. Os conceitos são similares aos dos produtos físicos, porém destacando que a forma de vender esse produto/serviço é diferente e, portanto, a maneira de conquistar o mercado requer algumas atitudes no atendimento, no diferencial do serviço e na qualidade que chega ao comprador final.

Figura 3: Composto de marketing para serviços

Fonte: Flosi (2001, p. 36 a 39).

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender todo processo de marketing de relacionamento e conseguir identificar a melhor maneira de satisfazer o cliente e uma futura fidelidade, são necessários saber identificar que tipo de consumidor cada organização atende.

Para Whiteley (1992) os consumidores são divididos basicamente em três tipos:

- a) Consumidores finais: também são conhecidos como usuários finais de seus produtos e serviços, e usam no seu dia-a-dia;

- b) Consumidores intermediários: são os atravessadores que fazem a ponte entre indústria e consumidor final, normalmente são atacadistas ou distribuidores;
- c) Consumidores internos: são as pessoas que trabalham dentro da organização. Para que os serviços de atendimento cheguem até o cliente é preciso que passe por uma quantidade de pessoas dentro da empresa.

Para Giglio (1999), as organizações precisam ter o consumidor como centro de tudo, sendo ele o ponto de partida para qualquer decisão da empresa. Cada vez mais as empresas precisam oferecer serviços que venham de encontro com as expectativas do cliente. Pois é ele que acaba definindo o rumo da empresa, fazendo com que as organizações se adaptem as suas preferências, criando novos instrumentos de satisfação do consumidor.

À medida que a concorrência vem mudando, o mesmo ocorre com o consumidor que com o passar dos anos se tornou mais exigente. Eles desejam produtos de alta qualidade e esperam franqueza dos fornecedores, exigindo sempre garantia dos serviços e produtos.

A lealdade de marca entre consumidores desapareceu à medida que eles perceberam que todas as marcas são praticamente iguais (VAVRA, 1993).

Na compreensão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desta forma devem-se conhecer as necessidades e preferências de seus clientes.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5),

comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo [...] engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram e com que frequência usam o que compram.

De acordo com Sandhunsen (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como a extensão total das decisões e atividades envolvidas da avaliação, aquisição, utilização e disposição de bens e serviços. É crucial o entendimento do comportamento do consumidor durante a fase do planejamento estratégico, desde a determinação dos objetivos até a implantação e controle. Além disso, é importante compreender as influências intrapessoais e interpessoais que ativam o processo de decisão do comprador e a dinâmica desse processo.

O comportamento do consumidor foi afetado pelas mudanças nos cenários demográficos e tecnológicos, durante as últimas três décadas, alterando consideravelmente seu comportamento como cliente, seus desejos, necessidades e conseqüentemente, seu estilo de vida, o que fez aumentar seu grau de exigência, procurando produtos ou serviços de maior qualidade (BRETZKE, 2000).

Após conhecer o consumidor, sua individualidade e entender que ele é o centro do processo mercadológico. Será exposto na seqüência o tema satisfação.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas da atualidade estão inseridas num cenário muito competitivo, onde disputam um espaço muito concorrido no ramo em que atuam. Com a concorrência no mercado, as empresas vêm buscando excelência na satisfação de seus clientes tanto nos produtos quanto nos serviços, pois o bom atendimento gera sucesso independente do ramo de atuação.

A satisfação dos clientes para Semenik e Bomossy (1995) pode ser analisada sob diferentes pontos de vista:

- a) satisfação Funcional: refere-se aquele atributo tangível de um produto ou serviço que pode ser medido de forma padronizada. Exemplo: pontualidade de uma companhia aérea;
- b) satisfação Emocional: é visto pelos clientes na forma de status, segurança ou qualquer benefício intangível por meio de um padrão. Exemplo: Status de um alimento Super-Premium;
- c) satisfação de Uso: compreende aquele com valor de ganho pela propriedade e uso de um produto ou serviço. Exemplo: cortador de grama, que apresenta características que influenciam na tomada de decisão, como tamanho, marcas, preço, garantia, entre outras.

A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para que o cliente volte a repetir a compra de um bem ou serviço. Significa atender as expectativas momentâneas do cliente. Assim, a satisfação é um estado emocional. Hoje em dia os pesquisadores do assunto vinculam a satisfação com o atendimento do que o cliente considera como serviço adequado ou o mínimo tolerável em termos de desempenho. O serviço adequado pode estar longe do serviço desejado, ou seja, aquele desempenho que realmente encanta o cliente e faz com que ele repita a compra. Somente ao perceber um valor superior naquilo que compra, o cliente se transforma em cliente leal.

Para Kotler, (2000, p. 58) satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

No entendimento de Larán, Ameida e Hoffmann (2004), o sentimento de satisfação ocorre quando a percepção do desempenho de um produto em relação as suas expectativas são comparadas pelos consumidores. Alguns pesquisadores argumentam que expectativas consistem na estimativa da probabilidade de um evento mais a avaliação de quão bom ou ruim foi o evento.

Segundo Farias (2007, p. 35),

satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos.

Um cliente que fica satisfeito terá um bom relacionamento com a empresa, trazendo assim, prestígio para a mesma. O esforço na retenção de clientes é um investimento que pode garantir o lucro para as empresas (SANTIAGO, 2005).

Segundo Milan e Trez (2005, p.4),

a satisfação é um conjunto que depende da função valor, a qual pode ser definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção.

A satisfação para o cliente é o resultado do desempenho em relação às expectativas do comprador, podendo terminar numa sensação de prazer ou desapontamento. A seguir serão expostos alguns conceitos de qualidade no atendimento.

3.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

No início do século passado as empresas tinham em comum o atendimento personalizado, mas com o passar do tempo e com o mercado em grande crescimento, tecnologias foram criadas e as produções passaram a ser em grande escala, tornando os serviços de atendimento impessoais. Mas este cenário está mudando, pois os clientes esperam que as empresas os tratem como alguém especial e que demonstrem que eles são importantes para o sucesso da empresa.

A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é a qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. A capacidade de se investir para melhorar os serviços provém da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não-clientes (BERRY, 1996, p. 33).

Segundo Shiozawa (1993, p. 43), “se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo é exatamente porque estamos vivendo uma enorme crise nesta área”.

De acordo com Whiteley (1992), as empresas devem seguir sete passos para obter um atendimento de qualidade:

- a) Crie uma visão que preserve o consumidor: as organizações devem criar suas visões de forma que todos entendam de forma clara;
- b) Sature a sua companhia com a voz do consumidor: as empresas devem criar o hábito de analisarem as reclamações dos clientes como uma oportunidade que os mesmos estão lhe dando de corrigir certos erros, e assim conseguir desenvolver serviços adequados. Os gerentes devem influenciar seus colaboradores a incentivarem os clientes a reclamarem, fazendo com que a empresa consiga corrigir seus erros;
- c) Aprenda com os vitoriosos: tenha como exemplo as estratégias vitoriosas de outras organizações, para poder eliminar as causas de insatisfação dos clientes da empresa;
- d) Libere os defensores de seus consumidores: muitos empresários podem pensar o contrário, porém, o que faz o *turn over* da empresa diminuir é o fato da empresa ter como objetivo, prestar um bom atendimento a seus clientes. O gerente deve demonstrar aos seus colaboradores que eles são a chave para todo o sistema da empresa;
- e) Derrube a barreira ao desempenho conquistador de consumidores: nota-se que em muitas empresas os sistemas implantados criam certas barreiras no atendimento ao cliente. Um

exemplo disso são as operações logísticas inadequadas, má qualidade no armazenamento de produtos e sistemas de controle interno muito burocrático. O papel dos gerentes nessas ocasiões é a criação de sistemas adequados de atendimento;

- f) Esteja sempre medindo: as organizações devem estar sempre medindo suas ações com os clientes. Muitas empresas analisam seu desempenho em relação a outras empresas, em qualquer lugar do mundo, desde que esteja realizando tarefas semelhantes;
- g) Faça o que você diz: os verdadeiros líderes devem fazer acontecer. Líderes de sucesso no mundo empresarial estão constantemente se aprimorando para compreender seus consumidores. Ações do tipo: formulação de equipes com enfoque nos clientes e aplicação dos princípios de que o cliente é a razão de ser da empresa possibilitam a empresa de conquistar sucesso no atendimento ao consumidor.

O mercado está cada vez mais competitivo e para atrair e satisfazer melhor os clientes deve-se oferecer produtos e serviços de valor, que estejam em constante crescimento. Assim, o cliente pode avaliá-lo e até mesmo compará-lo com a concorrência. Isto permite dar valor ao produto ou serviço no pacote de sua prestação, de acordo com a sua confiabilidade, suas expectativas, seu custo e prazo (LOBOS, 1993).

Berry (1996, p. 79) “serviços de qualidade estão na base da criação de valor; são os alicerces necessários para a construção de tudo o mais que a estratégia de serviço possa conter”.

No entender de Gianesi e Corrêa (1996, p. 201), “a qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas checada ao final”. Com a concorrência acirrada e com a crescente exigência dos clientes, é de fundamental importância oferecer serviços de qualidade e mostrar para o cliente que todos os membros da empresa se preocupam com sua satisfação, pois cada vez mais os clientes têm opção de escolha, e certamente optarão por empresas que melhor atende-los em suas necessidades, desejos e expectativas.

De acordo com Shiozawa (1993, p. 43), “as empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade em longo prazo”.

Observa-se que o termo bom relacionamento surge em vários conceitos já apresentados, isso demonstra que o segredo está neste aspecto. Por isso, serão apresentados no próximo capítulo conceitos e formas de como administrar o relacionamento com os clientes.

3.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao longo do tempo, o relacionamento entre empresa e cliente se forma com respeito e colaboração de ambas as partes, os clientes sempre esperam a aproximação dos fornecedores, ou seja, empresas que pretendem vender precisam tomar a iniciativa na busca da fidelização e relacionamento junto a seus clientes.

Dentro dessas interações, a primordial e básica é somar esforços para atender os clientes por meio de comunicação rápida e ágil, tendo em vista o ambiente global de rápida mudança.

Na compreensão de Kotler e Armstrong (1998, p. 397), o marketing de relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Isto é, “ações voltadas para fortalecer a relação [...] buscando o desenvolvimento dessa relação e a fidelização de clientes a determinada marca, serviço ou produto”. (WOLF, 2004, p. 11).

Em concordância com Kotler. Bretzke (2000, p. 210) define marketing de relacionamento como o “processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes”. Esta breve definição que sintetiza o foco do marketing de relacionamento é o que a maioria das empresas busca para se manterem fortes e competitivas no mercado.

O marketing de relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Pode-se dizer então, que marketing de relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras.

Os autores Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p.23) acreditam que:

o marketing de relacionamento focaliza principalmente a satisfação/relação com cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa, e conseqüentemente, permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender aos clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa.

Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo entre a empresa e o cliente. Para que isso ocorra à empresa precisa encontrar um modo de interagir com seus clientes, buscando a fidelidade do mesmo (MCKENNA, 1992).

Bogmann (2000, p. 23) define que: “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”. Esse autor dá ênfase a busca da liderança de mercado de uma empresa com o uso do marketing de relacionamento, utilizando este conceito como estratégia de mercado para a fidelização dos clientes.

Para Cobra (2003, p. 10),

Marketing de relacionamento é definido como objeto de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com parte chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Nas palavras de Peter e Churchill (2003, p. 5), “é o marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas”.

Colaborando com este pensamento Dias acrescenta (2003, p. 6), “[...] definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração,

compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Berry (1996) foi o primeiro autor a utilizar a expressão Marketing de Relacionamento. Ele definiu como a criação de verdadeiros clientes; clientes que estão satisfeitos por terem selecionado uma empresa que percebe o valor genuíno que está recebendo com este relacionamento; que se sentem valorizado pelo fornecedor e que provavelmente não se transferirão para um fornecedor concorrente.

O marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing romper as estruturas existentes e fixarem-na dentro da mente e carteira de clientes. Essa ferramenta proporciona ao profissional de marketing uma chance para ajudar a empresa a crescer em um ambiente competitivamente desafiador (GORDON, 1998).

Além disso, o marketing de relacionamento tende a fazer com que os consumidores fiquem mais informados mediante o produto ou prestação de serviço. Isso influencia de uma maneira positiva no resultado e na imagem da empresa, tornando-se um diferencial.

Para Poser (2007) o marketing de relacionamento é

[...] um conjunto de processos que nos permite conhecer nossos clientes, diferenciá-los em suas lucratividades conferidas ao nosso negócio, analisando suas necessidades e desejos para que não dividam seu poder de aquisição para nossa empresa, comprando também de nossos concorrentes. O primeiro passo é ter a certeza que o foco não é no cliente e sim do cliente! Hoje a oferta é muito maior que a demanda. Qualidade e preço não são mais diferenciais de mercado. O importante não é o quanto custa e sim quanto vale

Segundo Pride e Ferrell (2001, p. 7), o termo marketing de relacionamento se refere a: “arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação de forças mais satisfatórias”.

O marketing de relacionamento depende da confiança do comprador na empresa, e à proporção que essa confiança cresce, aumenta sua fidelidade.

Conforme Gordon (1998, p. 81), “no marketing de relacionamento os bancos de dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede”.

É fundamental para o sucesso do marketing de relacionamento a qualidade e quantidade de informações que uma empresa tem sobre seu cliente.

Para Brown (2001, p. 8), “é o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos [...] requer uma concentração clara nos atributos do serviço que representam o valor que o cliente procura e que por ele cria fidelidade”.

A definição de Brown é bem marcante no aspecto lucratividade, até então, não evidenciado pelos autores anteriores. Para este autor o marketing de relacionamento deve se concentrar nos clientes que dão lucro para a empresa.

No entender de Kotler (2003, p. 134) “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”.

Gordon (1998) destaca os 11 C's do Marketing de Relacionamento:

- a) Cliente: definição dos clientes que serão atendidos, o vínculo e outros clientes a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho com os clientes alvo para conseguir mútuos benefícios;
- b) Categorias: definição do alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente. Em um segundo plano definir se a empresa deverá produzir os produtos e serviços ou utilizar outros meios para entregá-los ao cliente, tais como marcas particulares ou terceirização;
- c) Capacidades: definição das capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam e em seguida, trabalhar com outras pessoas dentro da empresa para garantir que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade definidas;
- d) Custo, lucratividade e valor: constituir a lucratividade do cliente basicamente por meio da comunicação de novos valores com os clientes e depois com a partilha dos mesmos. As duas opções principais ao criar valor para os clientes: fazê-los mais competitivos em relação aos custos ou criar novas oportunidades de rendimento, por exemplo, com desenvolvimento de novos produtos e iniciativas de marketing e vendas conjuntas;
- e) Controle de contato com os processos monetários: comandar a equipe concentrada no cliente e assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa;
- f) Colaboração e integração: garantia de acesso aos principais tomadores de decisão apoio no aprendizado conjunto, divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional que levam a integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os do fornecedor;
- g) Customização: a criação de novo valor para o cliente, provavelmente significa que a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviços da produção e/ou distribuição e talvez assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses;
- h) Comunicação, integração e posicionamento: comunicações interativas com o cliente e em tempo real não com promoções que são enviadas indiscriminadamente, mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidas em massa;
- i) Cálculo sobre o cliente: acompanhar as avaliações do cliente e o progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo;
- j) Cuidados com o cliente: administrar o atendimento ao cliente desenvolvendo e gerenciando os processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como treinamento

retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor;

- l) Cadeia de relacionamentos: correspondem as ligações formais dentro da empresa com os clientes externos.

Cumprir dizer que o cliente é o recurso mais escasso de uma empresa.

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2001) o marketing de relacionamento era tido como uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia da tecnologia da informação.

Define Gronroos (1995, p,165) como “processo de relacionamento com um cliente como um ciclo de vida”. Este processo pode ser observado na ilustração 5 a seguir:

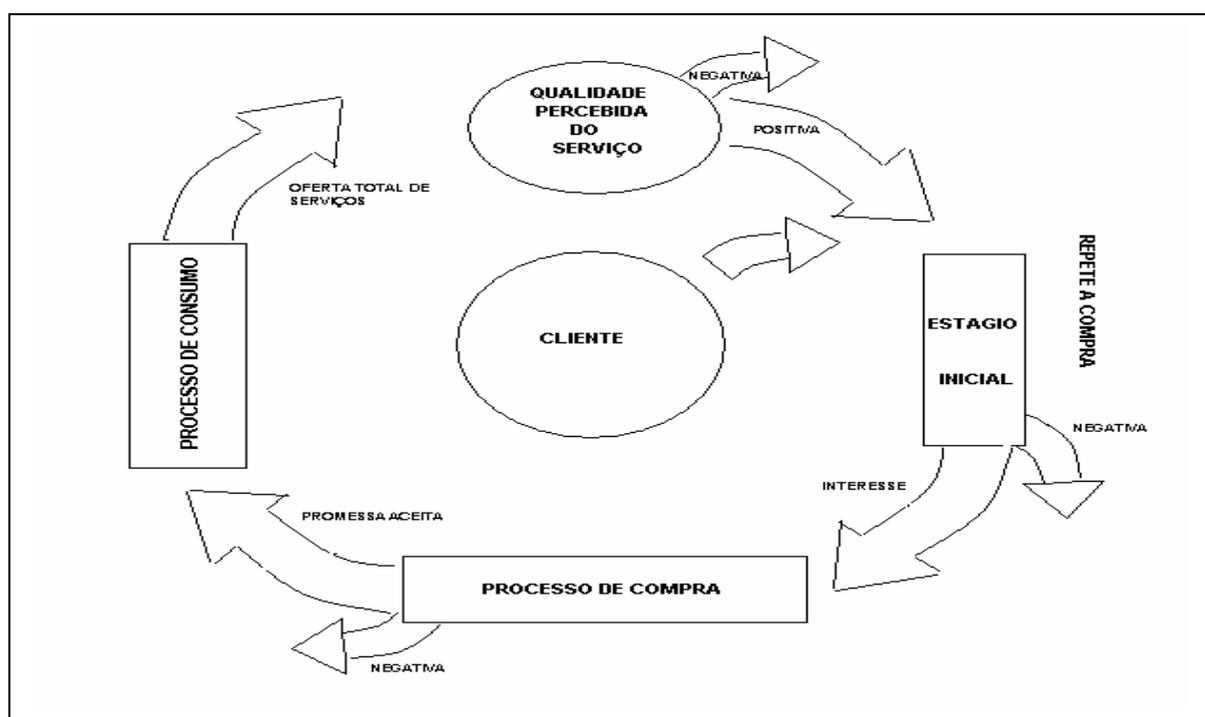


Figura 4: Ciclo de vida do relacionamento com o cliente

Fonte: Adaptado de Gronroos (1995).

Este processo se inicia quando existe um cliente potencial que não conhece a empresa (estágio inicial), continua quando esse cliente passa a ter necessidades e busca empresas para atendê-las (processo de compra), durante esse processo o cliente avalia o nível de serviço, capacidade da empresa de cuidar dos problemas, a qualidade do serviço e o que está disposto a pagar por ele, sendo positiva essa decisão o cliente torna-se um comprador (processo de consumo). Para que um novo processo de consumo se inicie, o essencial é que o cliente fique satisfeito (GRONROOS, 1995).

Considerando como uma necessária evolução da função de marketing, Vavra (1993, p. 78) delineou o marketing de relacionamento como “After Marketing ou Pós-marketing, sendo esse um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes [...] Com certeza esta continuidade de reforços relacionados aos envolvidos no processo mercadológico (empresa e cliente), garante a sustentabilidade do negócio”.

E por intermédio do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas a seus clientes. Procurando sempre oferecer mais do que o esperado, surpreendendo cada vez mais os mesmos.

3.6.1 CRM

Um programa bastante utilizado nas empresas para contribuir na satisfação dos clientes é o *Customer Relationship Management* (CRM), utilizado como uma ferramenta de auxílio para o marketing de relacionamento e os programas de fidelização, pois gera para a organização um diferencial competitivo, construindo e gerenciando o relacionamento com o cliente de maneira mais eficiente.

A maioria das empresas associa CRM a uma tecnologia que permite obter mais informações sobre os clientes.

No entanto, CRM é mais do que isso, é um processo de gestão que utiliza a informática como ferramenta, com o objetivo de conhecer e servir melhor o cliente em tempo real. É considerada também uma filosofia vital para a área comercial de uma empresa (ALBERTIN, 2002).

Conforme Greenberg (2001,p. 41),

CRM é um conjunto abrangente de processos e tecnologias para a gestão das relações com os clientes atuais e potenciais, e com os parceiros da empresa, em áreas como o marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação. Seu objetivo é otimizar a satisfação dos clientes e parceiros, a receita e eficiência da empresa pela construção da mais forte relação possível no nível organizacional.

Na perspectiva de Peppers e Rogers (2001), CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar dados, analisá-los e distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Na visão de Cabreira (2005, p. 35), CRM “é um processo de gestão que normalmente utiliza uma ferramenta informática com o objetivo de conhecer e servir melhor o cliente em tempo real”.

Para Snift (2001, p. 12) “CRM é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicação significativa para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

Para Swit (2001), o CRM integra o cliente à empresa como um participante no processo de desenvolvimento e adaptação de serviços e produtos, facilitando o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos.

Portanto essa ferramenta permite à empresa conquistar o mercado com menor custo, pois possibilita customizar, isto é, responder de forma individualizada às necessidades dos clientes, além de manter um canal permanente de comunicação para criar e sustentar um relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e público interno.

3.6.2 Programa de fidelização.

A fidelidade de um cliente a um fornecedor depende do nível de satisfação do mesmo.

Consumidores meramente satisfeitos não são clientes fiéis. Para tornar um cliente fiel, é preciso satisfazer inteiramente suas necessidades e desejos. Isto só é possível se as empresas encantarem seus clientes e agregarem, a seus produtos e serviços atributos considerados atrativos pelos consumidores. E ter a certeza que estão oferecendo os melhores produtos e as melhores condições no relacionamento e atendimento. De acordo com Drucker (1998, p. 109), “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não fez”.

O mercado está cada vez mais dinâmico, as inovações tecnológicas e a rápida disseminação das informações tornaram os produtos e preços cada vez mais equivalentes, restando para as empresas trabalhar a variável atendimento para ofertar produtos e serviços atrativos, buscando assim a fidelização dos seus consumidores.

E para oferecer os atrativos e um diferencial, é necessário conhecer e acompanhar a evolução das suas necessidades. O marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento. A fidelização é uma estratégia utilizada para reter o cliente, gerando repetições de compra por parte dele, recompensando-o por isso (DIAS, 203).

Fidelizar não é gerenciar produtos, mais clientes. As empresas não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, pois os vê como adversários. Desconfiando deles e gerando desentendimento (MOUTELLA, 2002).

Na concepção de Dubner, Moreira e Pasquale (1999, p. 175), “fidelização é um neologismo criado pelos profissionais de marketing para definir o uso de programas, ferramentas e esforços no sentido de conquistar, incentivar e manter lealdade e a constância dos consumidores a determinada marca ou empresa”.

De acordo com Arruda, Bretzke e Cobra (2003, p. 428), “o programa de fidelização torna os clientes fiéis, pois é construído, principalmente, pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios”.

Na percepção de Arruda, Bretzke e Cobra (2003, p. 428), programa de fidelização pode ser considerado,

um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sobre a égide de um conceito, com nome, logo e estratégia de comunicação próprios, que se concatena, sintetiza e regulamenta o relacionamento (processo de entrega de valor) entre a empresa e seus clientes.

Moutella (2002) informa que a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa.

Promover relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua missão. Os funcionários devem estar conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Para isto precisam ser treinados, sabendo assim, analisar diferentes situações e tomar as decisões corretas em cada uma delas.

Na compreensão de Churchill Jr. e Peter (2005), os programas de fidelização “podem fazer com que os clientes consumam mais frequentemente os bens e serviços oferecidos por essas empresas”.

Os programas de fidelização aumentam o interesse do cliente em relação a marca, contribuindo assim para aumentar o seu valor, aumentar as vendas, reduzindo seus custos na comunicação com seus clientes. Sendo assim, no mercado onde os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes, a necessidade de um programa de fidelização é fundamental para as organizações obterem um diferencial competitivo.

Tanto o marketing de relacionamento como os programas de fidelização contribuem para as empresas atenderem melhor os seus clientes, conhecendo a individualidade de cada um, assim como seus gostos, tendo uma gama de informações que auxiliam no melhor atendimento gerando satisfação e um relacionamento de longo prazo (BRETZKE, 2003).

Kotler (2000) destaca alguns tipos de programa de fidelização:

- a) Valor entregue ao cliente: o valor total para os clientes são os benefícios que a empresa oferece ao cliente por meio dos seus produtos ou serviços oferecidos, agregando valor a estes produtos sem custo adicional, fazendo com que estes clientes se sintam totalmente satisfeitos com seus produtos ou serviços prestados, gerando dessa forma um relacionamento duradouro;
- b) Satisfação do cliente: clientes satisfeitos raramente têm vontade de mudar de empresa, os clientes querem bom serviço, bom preço, bom atendimento e principalmente encantamento por parte das empresas, antigamente as empresas não se preocupavam com a satisfação dos clientes, pois a concorrência era mínima, e as pessoas não tinham muita opção. Mas com o passar do tempo, a necessidade e a concorrência do mercado, fez com que as empresas mudassem seu pensamento para poder competir no mercado, oferecendo muito mais do que um produto ou serviço para seus clientes. A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento em relação a um produto ou serviço;
- c) atração e retenção de clientes: as empresas devem estar sempre em busca de novos clientes, para gerar o crescimento e lucro para sua organização, mas principalmente preocupar-se com a retenção de seus clientes, pois reter um cliente é muito mais barato do que conquistar um novo. Clientes retidos são aqueles satisfeitos. Que por sua vez, é o que

permanece fiel à empresa; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos; fala positivamente da empresa; dá menos atenção à concorrência e seus produtos; oferece novas idéias e sugestões de melhorias às empresas; e por fim, o atendimento aos clientes retidos custa menos que o atendimento dos novos;

- d) acréscimo de benefícios financeiros: podem ser oferecidos para dar recompensas para seus clientes, por meio de freqüência de compras e compras em grandes quantidades, oferecendo um desconto na próxima compra, tornando-o um cliente preferencial;
- e) acréscimo de benefícios sociais: as empresas devem trabalhar preocupando-se em aumentar o vínculo social com seus clientes, para que estes se sintam valorizados pela mesma, passando uma imagem positiva da sua empresa, gerando conseqüentemente a fidelização;
- f) acréscimo de vínculos estruturais: para obter um diferencial, a empresa deve oferecer uma estrutura onde os clientes possam utilizar para auxiliar no bom atendimento, um site na internet, por exemplo, onde estes possam obter informações necessárias contribuindo assim da rapidez e eficácia do bom atendimento, fazendo com que estes se sintam satisfeitos.

Cada tipo de programa contribui para a organização alcançar seus objetivos propostos, satisfazendo assim seus clientes. Os programas devem ser elaborados de acordo com a necessidade de cada empresa, contribuindo dessa forma para o seu sucesso.

4 CONCLUSÃO

Após ampla revisão bibliográfica realizada para elaborar o presente trabalho a fim de entender o mecanismo utilizado para a implantação do marketing de relacionamento nas organizações, pode-se ter uma visão mais ampla do processo de satisfação, fidelização e marketing de relacionamento. E a importância da utilização do CRM que oferece a possibilidade de a empresa ser efetivamente orientada para o cliente, facilitando o uso da tecnologia da informação para a tomada de decisão.

O estudo realizado auxilia na compreensão de diversas questões do relacionamento empresa/cliente e a importância do relacionamento próximo que as empresas precisam construir junto ao cliente.

Fica claro que o marketing de relacionamento é sem dúvida uma excelente alternativa para a melhoria da gestão mercadológica de uma organização. Prova disto é que as empresas que empregam esta tecnologia obtêm como vantagens: uma melhoria nas suas relações com o mercado, aumentando seu faturamento e reduzindo os investimentos na obtenção de novos clientes.

A Mars Brasil adotou essa tecnologia e busca o marketing de relacionamento através do trabalho do Médico (a) Veterinário (a). Denominado para essa função como Coordenador(a) Técnico(a) de Vendas.

Este trabalho tem a característica de realmente fidelizar o cliente, pois, o mesmo enxerga no Coordenador Técnico de Vendas a marca Mars cada vez mais perto.

No mercado de alimentação canina a Mars é pioneira neste tipo de investimento, o que dá um grande diferencial e credibilidade a marca e ao trabalho do Distribuidor.

O que necessita de melhora é a forma como a comunicação com os médicos veterinários é feita, ainda temos escassez de materiais técnicos qualificados o suficiente para atender as necessidades e tirar as dúvidas que a maioria tem na parte de nutrição canina.

Aos médicos veterinários como eu, deixo o aviso dessa área tão interessante e sempre em busca de novos profissionais. O marketing não é nos apresentado durante o curso da faculdade, mas isso não significa que não seja um caminho. É uma nova tendência e um novo campo de atuação para todos nós.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2002.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

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

BROWN, S. A. **CRM-Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CABREIRA, Chiara Fracciolla. CRM Gestão de relacionamento com o cliente. **Revista Estácio de Ciências Sociais e Aplicadas**, São Jose, v.1, n. 3, p. 34-40, jun./jul. 2005.

CARDOSO, M. S.; FILHO, C. G. **CRM em ambiente e-business**. Como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web. São Paulo: Atlas, 2001

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron *Books*, 1996.

CHURCHILL, Gilberto A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva 2003.

CHURCHILL JR., G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994. 4. ed.(Apud, DRUCKER. 1994, p.36)

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 42, n.1, p. 31-41, 2007.

FERRELL, O.C.; MICHAEL, D. Hartline; JR, George H. Lucas; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. Sao Paulo: Atlas, 2000.

FLOSI, Francis. **Plano de marketing na veterinária**. São Paulo: Varela, 2001.

FLOSI, Francis. **Marketing na veterinária**. 2. ed. São Paulo: Varela, 2001.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GREENBERG, Paul. CRM – **Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de cliente em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRONROOS, Cristian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : Prencite/Hall do Brasil, 1998.

_____. Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. Philipi. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. Philip. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos. 5 ed, São Paulo: Atlas, 2001.

LARÁN, Juliano Aita; ALMEIDA, Stefania Ordovás de; HOFFMANN, Jonas André. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **R. Adm.** São Paulo, v. 39, n. 1, p. 42-52, janeiro/fevereiro/março. 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. São Paulo: Nova gerência, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1999.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE – Eletrônica**, São Paulo, v.4, n.2, art.17, jul./dez.2005.

MONTALVÃO, Alberto. **Biblioteca do dirigente moderno: Mais psicologia, melhores negócios.** São Paulo: Novo Brasil, 1972. 6ª ed. Vol. 2.

MOUTELLA, Cristina. **Foco no cliente: estratégia de fidelização.** 05/09/2002.

Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Foco_no_cliente_estrategia_de_fidelizacao.htm. Acesso em: 20 de maio de 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas**, TGI.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha; DORF, Bob. **Marketing One to One: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one.** São Paulo: Makron Books, 2001.

POSER, Denise Von. **O que realmente é relacionamento?** Disponível em: < http://www.hsm.com.br/editorias/marketing/artigomkting2-pg2_020507.php?>. Acesso em: 20 de maio de 2007.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais.** In: BEUREN, Ilse Maria. (Org.). **como elaborar trabalhos monograficos em contabilidade. Teoria e pratica.** São Paulo: Atlas, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTIAGO, Aliny Cristiny. Fidelização de clientes: um processo contínuo de conquista da lealdade. **Revista Estácio de Ciências Sociais Aplicadas**, São José, v. 1, n. 2, p. 60-65, jun./jul. 2005.

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

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Bocks, 1995.

SHIOZAWA, Ruy. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SNIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário marketing com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STONE, M; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. **Marketing de relacionamento com clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

SWIT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TCC, monografia, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WOLF, Giuliano Barbosa. **Proposta para agregação de valor nas empresas distribuidoras de energia por meio de usos alternativos de suas bases de dados: um estudo de caso da empresa Alfa**. Florianópolis: Ufsc, 2004. Mestrado.

VAGRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZALTMAN, Gerald. **Marketing management**. New York: Dryden press, 1987.