
AS CONTRIBUIÇÕES DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS RESULTADOS DAS VENDAS

Patrik Swayze Gonçalves CAMARGO¹, Jairo Roberto Mendonça LYRA², Thiago Alves MIRANDA³

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências do Tocantins – FACIT.

² Coordenador Acadêmico e Professor na Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT.
Doutor em Agronomia. e-mail: coord-acad@faculdefacit.edu.br.

³ Coordenador e Professor do Curso de Direito da FACIT. Mestre em Direito.
e-mail: tamiranda@yahoo.com.

Resumo

O marketing de relacionamento é fundamental em um mundo competitivo e com muita tecnologia. O consumidor que a princípio era obrigado a comprar sem muitas opções se tornou nas últimas décadas informado de seus direitos e muito seletivo devido à grande oferta do mercado de um mesmo produto. E em consequência disso só permanecem no mercado as empresa que possuam um bom marketing de relacionamento que contenha informações individuais dos consumidores e atualizadas. Seguindo esse raciocínio o presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar a importância do marketing de relacionamento nos resultados das receitas e do prestígio da empresa de sementes para pastagens Braqueara em Santa Fé do Araguaia no estado do Tocantins.

Palavras-chaves: Marketing. Relacionamento. Vendas. Fidelização.

Abstract

Relationship marketing is fundamental in a competitive world with a lot of technology. The consumer who at first was forced to buy without many options became in the last decades informed of their rights and very selective due to the great offer of the market of the same product. And as a consequence of this only those companies that have a good relationship marketing that contains individual and up-to-date consumer information remain on the market. Following this reasoning the main objective of this work is to demonstrate the importance of relationship marketing in the income and prestige results of the company of seeds for Braqueara pasture in Santa Fe do Araguaia in the state of Tocantins.

Keywords: Marketing. Relationship. Fales. Loyalty

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento tem um papel fundamental em um cenário moderno e altamente competitivo onde o consumidor está muito seletivo e ciente de todos os seus direitos. O marketing de relacionamento busca identificar oportunidades de maximizar as retenções dos clientes das empresas.

Por meios de bancos de dados as empresas que adotam o marketing de relacionamento possuem informações privilegiadas de seus clientes como, histórico de compras, valores das compras, e produtos adquiridos. Com base nesses dados é possível traçar os perfis dos clientes.

A organização sabendo o perfil de seus clientes começa a oferecer-lhes atendimento personalizado, pois sabe o que possivelmente ele irá comprar, quanto irá comprar e como irá comprar.

Com base nesses dados foram elaborados objetivos de pesquisa que analisaram a importância do marketing de relacionamento na empresa Braquiara em Santa Fé do Araguaia- TO.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar como o marketing de relacionamento impacta nos resultados das vendas, e da fidelização dos clientes na empresa Braquiara que trabalham com o consumidor final.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Analisar a importância do marketing de relacionamento na empresa Braquiara em Santa Fé do Araguaia- TO
- ❖ Verificar se a empresa Braquiara utiliza com frequência as ferramentas de marketing de relacionamento.
- ❖ Avaliar se a utilização do marketing de relacionamento impacta o resultado operacional da empresa (na venda dos serviços ou nos produtos).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O marketing de relacionamento é peça fundamental no sucesso de qualquer empresa. A maneira com a qual a empresa lida com cada cliente vai fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Baseado nisso, o escopo foi examinar alguns nexos entre relacionamento-cliente e efetividade em vendas por meio de pesquisa qualitativa exploratória. O entrevistado foi o proprietário de uma empresa do ramo de sementes para pastagens da cidade de Santa Fé do Araguaia (TO). Foi aplicado um questionário contendo perguntas fechadas em um total de 12. Para identificar as percepções e dar um maior embasamento na pesquisa, foi feita uma extensa revisão de literatura sobre o tema.

4. REVISÃO DA LITERATURA

4.1. Conceitos de marketing

Segundo KOTLER & KELLER (2012) Marketing envolve a descoberta das necessidades e a satisfação das demandas humanas e sociais, suprimindo-as e gerando lucro com essa operação.

A *American Marketing Association* propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER & KELLER 2012 p. 3).

Entende-se que marketing é o resultado do conjunto de atividades de criar, trocar, comunicar, ofertar para clientes ou parceiros.

De acordo com KOTLER & KELLER (2012) uma definição social de marketing é um processo social em que os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de valor entre si.

Segundo COBRA (2012) marketing é um processo social e gerencial no qual os indivíduos e grupos envolvidos entre si conseguem o que necessitam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros

4.2. Histórico do marketing no Brasil

A história do marketing no Brasil teve seu início a partir dos anos 50, quando o país passou a produzir bens duráveis de consumo em grande escala.

O consumidor começou a ficar mais exigente, e com o aumento da concorrência as empresa passaram a ver a necessidade de investir no produto e na marca bem como nas estratégias

para alcançar o consumidor.

A adoção do marketing na realidade brasileira ainda não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente (COBRA 2012, p. 32).

Entende-se que o marketing no Brasil não é totalmente utilizado por todas as organizações, e também não é utilizado em todas as suas modalidades, limitando-se a o composto promocional, e entendido pela maioria das pessoas como meramente propaganda, o marketing no Brasil a inda está se difundindo.

4.3. Conceito de marketing de relacionamento

Segundo KOTLER & KELLER (2012) marketing de relacionamento é construir relacionamentos satisfatórios e mútuos com seus componentes-chaves a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Os quatro componentes-chaves no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). As empresas *stakeholders* (KOTLER & KELLER 2012, p. 19).

Entende-se que os quatro pontos principais no marketing de relacionamento são os clientes, os parceiros, os funcionários e os canais de comunicação.

De acordo com KOTLER & KELLER (2012) o principio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento com os principais *stakeholders* e

os lucros virão consequentemente.

O marketing de relacionamento com o cliente (*customerrelationship- marketing CRM*) permite às empresas prestar um e excelente serviço de atendimento ao cliente em tempo real, desenvolvendo um relacionamento com cada cliente preferencial por meio do uso efetivo de informações sobre contas individuais. Com base no conhecimento que têm de cada cliente, as empresas podem personalizar ofertas de mercado, serviços, programas, mensagens e mídia. (KOTLER 2005, p. 35).

Entende-se que o marketing de relacionamento permite a empresa atender o cliente em tempo real por causa dos dados armazenados do mesmo, permitindo ainda a personalização do atendimento, suprindo assim da melhor forma possível as necessidades do cliente.

O marketing de relacionamento pode ser vistos de duas formas, o relacionamento de empresa com empresa (*business-to-business*). E o de empresa com o consumidor (*business-to-consumer*).

Segundo ROCHA & LUCE (2006) marketing de relacionamento podem ser duas modalidades: (a) o relacionamento entre organizações e os consumidores individuais e (b) o relacionamento entre empresas.

4.4. Surgimento do marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento teve seu devido reconhecimento como uma nova modalidade do marketing no início dos anos 1990 após inúmeros estudos que comprovarão a importância do foco nas relações da empresa com seus stakeholders, mas já nos anos 80 começavam os primeiros estudos sobre o tema nos EUA.

O reconhecimento do novo campo de estudos do marketing chamado de marketing de relacionamento surgiu após a publicação de quatro edições das revistas científicas de marketing sobre o tema marketing de relacionamento; *Journalofthe Academyof Marketing Science*, em 1995; as do *Journalof Marketing Management* e do *EuropeanJournalof Marketing*, em 1996; e a da revista *Industrial Marketing Management*, em 1997. Além dessas também publicaram duas revistas que não se direcionavam exclusivamente ao tema do marketing; o *InternationalJournalof Service Industry Management*, em 1994, e o *Journalof Business Research*, em 1999. (ROCHA & LUCE, 2006, p. 87). (Destques dos autores).

Entende-se que o marketing de relacionamento teve seu reconhecimento a partir da publicação do tema em revistas especializadas e renomadas na área do marketing em meados dos anos 1990.

Segundo ROCHA & LUCE (2006) os estudiosos de marketing se viram obrigados a procurar inspiração para essa nova modalidade de relacionamento entre compradores e vendedores em várias áreas da ciência buscando inspiração e formação de conceitos.

Depois de inúmeras pesquisas nas mais variadas áreas da ciência foram percebidas que surgia uma nova era para o marketing, a era do foco no consumo, em suas demandas, na completa satisfação do mesmo, pois o consumidor estava se tornando mais exigente, o consumidor dispõe de mais variedades de produtos e o mesmo si tornou mais seletivo e criterioso na hora da aquisição de bens e serviços. Foi nesse cenário que surgiu o marketing de relacionamento. (ROCHA & LUCE, 2006 p. 88).

Entende-se que para o entendimento das necessidades dos consumidores foram pesquisadas as mais diversas áreas do conhecimento, surgia assim à era do marketing com foco no consumidor chamado de marketing

de relacionamento a partir dos anos 1990.

4.5. CRM customerrelationship management

A partir dos anos 2000 surge a evolução do marketing de relacionamento, o chamado *CRM customerrelationship management*, que tem como inovação a utilização desenfreada da tecnologia a favor do relacionamento com o cliente.

A gestão de relacionamento com o cliente (*CRM*, do inglês *customerrelationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ela, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (Kotler & Keller, 2012, p. 142).

Entende-se que o gerenciamento do CRM é o gerenciamento das informações armazenadas dos clientes por meio da TI que a empresa disponibiliza buscando assim a total satisfação do consumidor e em consequência a sua fidelização.

O CRM proporciona a os comerciantes a chance de adquirir informações sobre o cliente rapidamente, e com isso identificar os clientes mais rentáveis a organização em longo prazo e ao longo de um intervalo de tempo aumentar a fidelidade do cliente oferecendo-lhe produtos e serviços personalizados. O CRM também pode facilitar as vendas casadas, para atrair clientes fieis a produtos e serviços adicionais e tornar mais fácil a aquisição de clientes similares no futuro.

Para alguns, CRM significa construir relacionamentos com os clientes para melhor

combinar as ofertas de produtos e serviços com as necessidades dos clientes. Outros veem o CRM como algo direcionado para o desenvolvimento de uma visão unificada e coesa do cliente, seja qual for o meio que ele escolha para comunicar-se com a rganização(pessoalmente, pelo ocorrido, pela internet ou por telefone), que enfatiza um aprimoramento do serviço ao cliente e o uso de call centers para garantir coerência em relação à maneira pela qual a empresa interage com os clientes. Para outros ainda, o CRM concentra-se na criação e no uso de um banco de dados de clientes para dar suporte aos tomadores de decisão (CRAVENS & PIERCY 2007, p.215).

Entende-se que o CRM pode ser visto de dois pontos de vista, o de criar relacionamentos com o consumidor a fim de melhor otimizar a oferta de produtos para os consumidores, e também o ponto de vista dos canais de comunicação em que os clientes podem fazer sugestões e reclamações para a empresa.

O CRM pode ser interpretado de algumas formas, como construir relacionamentos com o cliente para entender suas demandas e assim supri-las da melhor forma possível, outra forma é uma visão unificada e coesa do cliente, fazendo com que ele se comunique com a empresa por meio de call centers, outra maneira é a criação de bancos de dados dos clientes para dar fundamentos as tomadas de decisões das organizações. (CRAVENS & PIERCY 2007, p.215).

Entende-se que o CRM tanto pode ser a investigação dos perfis dos clientes para melhor atendê-los, como também pode ser canais de comunicações que promovem a interação do consumidor com a empresa.

Segundo CRAVENS & PIERCY (2007) o CRM é composto por três elementos principais: Identificar, atender, manter e maximizar o valor dos melhores clientes de uma empresa.

Envolver a empresa em torno do cliente para assegurar-se de que cada contato com ele seja apropriado e fundamentado em extenso conhecimento tanto das necessidades do cliente quanto da lucratividade.

De acordo com CRAVENS & PIERCY (2007) existem três níveis de CRM o estratégico, analítico e o operacional: O CRM operacional tem como meta evitar ineficiências no atendimento ao cliente, tendo como base informações atualizadas dos clientes.

O CRM analítico deve conter um histórico do cliente em relação a transações (compras, data, preço).

De acordo com CRAVENS & PIERCY (2007) O CRM estratégico por sua vez procura meios de manter os clientes de longo prazo que são lucrativos a empresa. Isso está a cargo dos executivos da empresa.

Em suma, embora o “front-end” dos sistemas de CRM diga respeito ao atendimento ao cliente é a construção de relações mais fortes com o cliente, o nível analítico constitui o “back-ende”, ou infraestrutura, de apoio à decisão, o qual se liga ao nível estratégico do CRM. (CRAVENS & PIERCY 2007 p.217).

Entende-se que o CRM analítico é o que planeja e constrói os demais níveis de CRM, pois ele é desenvolvido pelas pessoas que estão no nível estratégico das empresas na maioria das vezes são elaborados pelos executivos da organização.

5. RESULTADO E DISCUSSÃO

5.1. Analisar a importância do marketing de relacionamento na empresa Braquearaem Santa

Fé do Araguaia- TO

O marketing de relacionamento tem uma importância muito grande na casa de sementes para pastagem Braquiara, o proprietário do estabelecimento tem uma relação com seus clientes muito próxima, ele conhece todos pessoalmente, assim como seus colaboradores também conhecem. A empresa reconhece que é essencial o marketing de relacionamento para a preservação de seus clientes assim como KOTLER (2005) afirma, o marketing de relacionamento proporciona a empresa prestar um excelente atendimento a o cliente em tempo real.

A organização possui um banco de dados com o cadastro de todos os clientes, contendo informações essenciais para a personalização do atendimento para cada cliente em particular, a empresa por meio dessas informações sabe as demandas de tipos de sementes para pastagens de cada cliente. A empresa está de acordo com o que é recomendado por KOTLER & KELER (2012) que diz que é preciso ter um banco de dados detalhado e criterioso dos clientes.

O proprietário da empresa possui um canal de pós-venda por meio de telefone que funciona em horário comercial, a qualquer momento que os clientes sentirem a necessidade de entrar em contato com a empresa esse meio de comunicação está disponível para eles tirarem dúvidas sobre os produtos da organização. A empresa pratica o que diz CRAVENS & PIERCY (2007), que dizem o seguinte, a empresa precisa ter uma visão unificada e coesa do cliente, fazendo com que ele se comunique com a empresa.

A empresa faz questão de certificar a qualidade

de seus produtos, fazendo visitas de inspeção nas pastagens que foram plantadas com suas sementes, o cliente tem a garantia de um, pois venda de qualidade.

Cada cliente recebe um atendimento diferenciado, porque a empresa sabe do seu perfil, ela sabe qual semente ele necessita por saber sua região, ou seja, a empresa possui sementes que são específicas a vários tipos de solos, solos arenosos, mestiços de arenoso com argiloso, argiloso, encharcado e solos áridos.

Se a empresa não fosse detentora de tais informações, não seria capaz de ter a pronta entrega as sementes para pastagens dos mais variados tipos de solos, sendo assim não conseguiria suprir as demandas de seus clientes, causando assim ruptura de mercadorias, já que o ramo de sementes para pastagens tem um período de vendas grande no inverno a onde a maioria das receitas do ano se dá na temporada das chuvas.

Sendo assim o marketing de relacionamento tem um valor muito grande na empresa, sem ele não seria possível manter a carteira de clientes que a organização possui. A fidelização dos clientes da loja Braqueara se dá pela superação de suas expectativas, e em consequência de todo esse trabalho de CRM as receitas da empresa vem aumentando gradativamente a cada ano. A empresa está de acordo com CRAVENS &PIERCY (2007) que dizem que o CRM estratégico por sua vez procura meios de manter os clientes de longo prazo que são mais lucrativos a empresa.

5.2. Verificar se a empresa Braqueara utiliza com frequência as ferramentas de marketing de

relacionamento.

A Braqueara utiliza meios mais tradicionais de armazenamento de dados de seus clientes, ela utiliza planilhas do Excel, e pastas com dados dos clientes, como histórico de compras.

A organização não possui softwares avançados de marketing de relacionamento, nem possui um call center, mas possui informações de todos os clientes e de potenciais clientes.

5.3. Analisar se a utilização do marketing de relacionamento impacta o resultado operacional da empresa (na venda dos serviços ou nos produtos).

No ramo de sementes para pastagens o comerciante precisa conhecer a fundo seus clientes para oferecer a eles produtos que suprirão suas demandas com eficiência e com preços competitivos.

A Braqueara tem um portfólio das mais variadas sementes, que são adequadas a o clima e solo da região rural da cidade de Santa Fé no estado do Tocantins. Isso graças ao armazenamento de dados que a empresa possui, ela tanto tem os dados das melhores espécies de sementes para sua região, quanto tem os dados dos perfis dos clientes, ou seja, ela sabe em particular o que o cliente necessita, ela sabe o perfil de cada um, o que cada um compra, por isso sempre tem as sementes adequadas para seus clientes. A empresa segue o que dizem CRAVENS &PIERCY (2007) que dizem que o CRM estratégico por sua vez procura meios de manter os clientes de longo prazo que são lucrativos a empresa.

A empresa presa pela total satisfação de seus clientes, por isso se disponibiliza a ter um canal de contato em horário comercial, sempre que precisarem de informações os clientes serão atendidos por meio de telefone. A organização está em conformidade ao que diz (CRAVENS & PIERCY 2007), que o marketing de relacionamento busca ter canais de comunicação com o cliente, para que o mesmo possa tirar suas dúvidas dar sugestões ou fazer reclamações.

A empresa faz visitas a seus clientes para verificar as pastagens e assegurar que o capim nasceu bem na área plantada, isso faz com que o cliente se sinta confiante em continuar comprando e sendo fiel a organização.

A soma de todo esse trabalho personalizado com cada cliente é a retenção dos mesmos que se tornam fieis a empresa por ter suas expectativas superadas, eles não são simplesmente clientes são clientes altamente satisfeitos que indicam a empresa a seus conhecidos fazendo assim aumentar as receitas da organização. A empresa está de acordo com o que CRAVENS & PIERCY (2007) dizem, que o CRM estratégico tem como finalidade manter os clientes de longo prazo, que são mais lucrativos a organização.

CONCLUSÃO

Para permanecer em um cenário altamente competitivo a onde o consumidor possui inúmeras opções de satisfazer suas necessidades

as empresas precisam saber com antecedência o que oferecer de diferente e como oferecer a seus clientes produtos e serviços.

O marketing de relacionamento se encaixa nessa área a de proporcionar a empresa meios de maximiza a qualidade de seu atendimento, por meio de bancos de dados dos seus consumidores, suas transações comerciais com a empresa, seu histórico de compras e a quantidade de compras feitas na empresa.

Também entra no contesto o atendimento diferenciado com cada cliente em particular, o bom atendimento fará com que a pessoa compre mais e em mais vezes.

Por isso quem quiser trabalhar com comércio precisa saber tratar bem seus clientes, precisa saber o que ele vai querer comprar futuramente, precisa saber o perfil do consumidor.

O pós-venda conta muito também porque quem demonstra responsabilidade com o consumidor adquire a confiança dele e o mesmo se sente seguro em fazer futuras compras.

Em consequência da superação de suas expectativas os clientes se tornam fieis e passam a exercer um relacionamento de confiança com a empresa, isso aumenta muito as receitas da empresa, pois esses clientes indicam a empresa para seus conhecidos aumentando a clientela da empresas.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Marketing básico uma perspectiva brasileira**. Brasil. São Paulo – Atlas, 2012.

CRAVENS, P. **Marketing estratégico**. Brasil. São Paulo – McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, K. **Administração de marketing**. Brasil. São Paulo – Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Marketing essencial**. 9ª ed. Pearson/Prentice-Hall: São Paulo, 2005.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing

brasileiro – um depoimento. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n3/a03v34n3.pdf>> Acesso em 08 Set. 2017.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Ver. Adm. Empres**; São Paulo, v. 46, n. 3, p. 87-93, Set. 2006. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300007&lng=en&nrm=iso> Acesso em 08 Set. 2017.