

MARKETING DE RELACIONAMENTO

VIEIRA, Bruna de Oliveira

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Adriano Fabbri de

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma breve análise sobre a evolução *Marketing* e sua transformação para o *Marketing* de Relacionamento, buscando a melhor compreensão do conceito de *Marketing* de Relacionamento, já que o mesmo tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das empresas, visto que no *Marketing* de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los. Para a realização desse artigo foi utilizado à metodologia de revisão bibliográfica, sendo desenvolvido a partir de materiais publicadas em livros, artigos, dissertações e teses.

Palavras-chaves: *Marketing*, satisfação, fidelização.

Tema Central: *Marketing* de Relacionamento

ABSTRACT

This work aims to present a brief analysis of the evolution of *Marketing* and its transformation to Relationship *Marketing*, seeking a better understanding of the concept of Relationship *Marketing*, since it has become an effective tool within companies, since in relationship *Marketing* there is a greater interaction with consumers, a concern with what they want and a willingness to satisfy them. For the accomplishment of this article was used to the methodology of bibliographical revision, being developed from materials published in books, articles, dissertations and theses.

Keywords: *Marketing*, satisfaction, loyalty

1 – INTRODUÇÃO

Historicamente é difícil identificar quando surgiu o *Marketing*, no entanto sabe-se que o *Marketing* está ligado à história da humanidade e sua evolução, considerando que, desde a antiguidade, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e se desdobravam para atender suas encomendas (HORQUEN, 2009).

Para Kotler (1978) o *Marketing* é visto como uma proposta de comercialização, ligada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. No estudo de Horquen (2009) percebe-se que ocorreu uma grande evolução do *Marketing* ao longo dos tempos, passando de apenas mais uma forma de vender o produto para a identificação das necessidades e do encantamento dos clientes.

Com o passar das décadas notou-se que era necessário aproximar cada vez mais as empresas dos desejos dos consumidores, diante desse fato, no início da década de 80, é criado o *Marketing* de Relacionamento, que apesar de estar em estágio de desenvolvimento, pode ser considerado um dos mais importantes temas atualmente, principalmente quando se trata da criação de estratégias competitivas no mercado (ALVES, BARBOZA e KOTOVICZ, 2014).

Como veremos nesse artigo, é de fundamental importância conhecer as necessidades e exigências dos clientes. Para melhor entender como funciona essa temática o presente trabalho irá apresentar uma breve análise sobre a evolução do *Marketing*, buscando a melhor compreensão do conceito de *Marketing* de Relacionamento, já que o mesmo tornou-se uma ferramenta eficaz e indispensável dentro das empresas, visto que no *Marketing* de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los.

2 – MATERIAIS E METODOS

A metodologia utilizada para elaboração do presente artigo foi a de revisão bibliográfica, baseada em livros, artigos científicos, revistas, teses e páginas da internet, de natureza quantitativa, básica, a qual irá gerar conteúdo para fundamentar o tema proposto. Sendo realizado de forma exploratória que procura entender o problema e identificar suas hipóteses. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

3 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Historicamente é difícil identificar quando surgiu o conceito de *Marketing* e suas práticas (HORQUEN, 2009). Entretanto, segundo Paixão (2011) a história do *Marketing* está diretamente ligada à história da evolução humana e seu comércio, e que vem sofrendo alterações frequentemente devido às constantes mudanças e exigências do mercado globalizado.

Horquen (2009) relata em sua obra que, segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas já existia o conceito de *Marketing*, ainda que intuitivamente, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes não conseguiam vencer a toda demanda existente.

Para Kotler (1978) o conceito principal do *Marketing* é a troca de um bem ou serviço, exigindo a oferta de valor para quem o deseja. Por meio dessas trocas varias unidades sociais podem obter os insumos desejados. Desta forma podemos definir o *Marketing* como um processo gerencial, pelo qual é necessário compreender a análise do mercado, o planejamento, o controle e a implementação de ações buscando formas de propiciar trocas de produtos.

De acordo com a obra de Paixão (2011) em meados do século XVII até o século XVIII o comércio mundial presenciou a Revolução Industrial, que se preocupavam apenas com a grande quantidade produzida, sem nenhum tipo de diferencial na produção e sem levar em consideração as necessidades dos consumidores, visando apenas o menor preço pelo qual garantia suas vantagens competitivas na época. (PAIXÃO, 2011).

Para Horquen (2009) nessa época, como saída para esvaziar os estoques que se acumulavam, a ordem das indústrias era concentrar-se nas vendas, para isso era preciso vender a qualquer custo, sem necessariamente produzir o que o mercado necessitava comprar, criando-se então táticas de venda e de instrumentos promocionais tais como: propaganda, promoção de vendas e venda pessoal. Neste período não havia a mínima preocupação por parte das empresas em criar vínculos com os clientes, ou em prestar serviços para manter a preferência pelos produtos em longo prazo.

Essa forma de comércio permaneceu por vários séculos, até que Peter Drucker citou o *Marketing* pela primeira vez em 1954, como uma poderosa força a ser considerada pelos administradores (apud PAIXÃO, 2011), por se tratar de um processo integrado a economia da sociedade para servir às necessidades humanas. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999)

Para Rocha e Christensen (1999) e Paixão (2011), no clássico manifesto “Miopia em *Marketing*” de Theodore de Levitt, em 1960 mostrou a importância em valorizar as necessidades dos clientes, e não apenas as características dos produtos. Após tal manifesto a ideia de vender a qualquer custo deu lugar à oferta de produtos com qualidade, e garantia de satisfação dos clientes. A partir desse marco o mundo do *Marketing* começou a produzir artigos e pesquisas, pelos quais o “achismo” foi substituído por estudos sobre o mercado, podendo avaliar as suas deficiências e necessidades.

Entretanto, segundo Alves, Barboza e Kotovicz (2014), até o século XX o *Marketing* era confundido com o simples fato de vender e por muito tempo a expressão “A propaganda é a alma do negócio” foi utilizada como *Marketing*, na qual as empresas apenas se preocupavam em empurrar os produtos fabricados, no entanto, com a evolução do mercado em relação à oferta e a demanda o conceito foi se modificando e passou a ser considerado como “a arte de criar valor para o consumidor”.

Para Rocha e Christensen (1999) o *Marketing* faz parte de uma orientação da administração, que utiliza-se de um conjunto de ferramentas e princípios técnicos, pelo qual busca ajustar a oferta e a demanda específica do mercado, atendendo a necessidade e o bem estar do consumidor a longo prazo.

Na visão de Kotler (1978) o “*Marketing* se baseia no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo”, podendo ser visto como um processo social, pelo qual busca identificar as necessidades materiais da sociedade e a partir disso criar meios para supri-las, e expandir a visão de negócio das empresas.

Apesar de muitas vezes o *Marketing* ser apontado apenas como um meio de propaganda, sendo essa visão apenas um dos seus instrumentos, o *Marketing* utiliza e mistura um conjunto de vários instrumentos chamados de composto de *Marketing*, que nada mais é, que todo o processo de idealização de um produto, como a criação do projeto, determinação do preço, comunicação e sua distribuição (KOTLER, 1978).

Ainda na visão Kotler (1978) para que essa análise de mercado seja possível, cabe ao responsável pelo *Marketing* realizar um cuidadoso estudo para captar a expectativa criada pelo cliente, e diante dos resultados criar programas que causem uma reação positiva em relação ao produto ofertado.

Percebe-se também que, à medida com que a disputa do mercado se torna mais intensa, a forma com que a empresa defronta a concorrência se altera, modificando então a maneira que *Marketing* irá trabalhar. Quanto mais comum for o produto oferecido, maior a necessidade da empresa se destacar diante de seus competidores (KLEIN, 2009).

Na busca incessante em aproximar cada vez mais as empresas dos ideais dos consumidores, no início da década de 80, é criado o *Marketing* de Relacionamento, que apesar de estar em estágio de desenvolvimento, pode ser considerado um dos mais importantes temas atualmente, principalmente quando se trata da criação de estratégias competitivas (ALVES, BARBOZA e KOTOVICZ, 2014).

Essa nova orientação de *Marketing* visa atender às novas exigências dos consumidores, que se tornam mais exigentes, em termos de respostas precisas, rápidas e em tempo real, além de um tratamento diferenciado, ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades (GORDON, 1999 apud KLEIN, 2009).

Para Alves, Barboza e Kotovicz (2014) o objetivo do *Marketing* de Relacionamento é aproximar as empresas e seus clientes de forma a conhecer suas necessidades, sendo possível oferecer produtos com valor agregado, como os

personalizados e customizados, pois somente assim as empresas conseguiram adquirir seu diferencial e intensificar o relacionamento com seu público alvo.

O *Marketing* de relacionamentos compõe-se de diversos mecanismos, com o foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada, diversas forma de contato, novos segmentos de mercado, estrutura organizacional descentralizada e determinação em tempo real da satisfação dos clientes (KLEIN, 2009).

“Assim como o *Marketing* de massa foi a solução no século passado para levar o maior numero possível de produtos ao maior número imaginável de clientes, o *Marketing* de relacionamentos na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação dos clientes e à longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2006, p. 20 apud KLEIN, 2009, p. 19).”

Isso denota que adotar o *Marketing* de relacionamentos, significa atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, os clientes intermediários, os fornecedores, a partir de uma visão de longo prazo, na qual existem benefícios mútuos (KLEIN, 2009).

4 – CONCLUSÕES

Com o intuito de fidelizar os clientes, as empresas vêm investindo em ações de *Marketing* que buscam não apenas a satisfação de seus clientes, mas também conquistá-los com ênfase no real desejo e necessidade de cada cliente, através do contato direto e personalizado, gerando assim maior satisfação e conseqüentemente a sua fidelização.

O *Marketing* de Relacionamento tem se mostrado uma importante ferramenta dentro das empresas, pois concentra seus esforços em observar o comportamento dos consumidores, desta forma permite que desenvolva métodos que garantam a

satisfação das necessidades e desejos dos clientes, buscando sua fidelização, permanência no mercado e expansão da marca.

4 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALVES, E. B, BARBOSA, M. M. e KOTOVICZ, V. E. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. (Série Educação a Distância).

HORQUEN, C. E. L. **Visitando os conceitos do Marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual.** Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social-habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, 2009. Disponível em: <<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>>

KLEIN, W. R. N. **Marketing de relacionamento estudo de caso: “Café do Doutor”.** Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo curso de mestrado profissional em Administração de 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp091747.pdf>>

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro/Philip Kotler;** tradução de H. de Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. – São Paulo: Atlas, 1978.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de Marketing e propaganda – 2. Ed. Rev., atual e ampl. – Curitiba: Itapex, 2011.**

_____. **A influencia do consumidor nas decisões de Marketing – Curitiba: InterSaberes, 2012.**

ROCHA, A. de. E CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil – 2. ed.- São Paulo: Atlas, 1999.**

