

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RELOJOARIA E ÓPTICA

Vanessa de Oliveira
Acadêmica do curso de MBA em Gestão de Negócios da UNISUL

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar a prática de Marketing de Relacionamento em empresa na área de relojoaria e óptica. Com relação ao marketing de relacionamento, verificou-se desde seu surgimento, como também seu desenvolvimento ao longo do tempo. O marketing de relacionamento é um instrumento de grande importância para o sucesso dentro de uma empresa. Com a sua implantação dentro da empresa será alcançado alguns objetivos, como ter um bom relacionamento com o cliente, melhorar a comunicação com o cliente e assim conseguir fidelizar os clientes. É possível verificar que o marketing é baseado em itens como necessidades, desejos, demanda, produtos, valor, satisfação, troca, relacionamentos e mercados. Pensando no sucesso da empresa é de grande importância atingir os resultados de acordo com a aplicação do marketing de relacionamento.

Palavras chaves: Marketing, marketing de relacionamento, fidelização de clientes.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com BRETZKE(1999:23) a partir do século XXI o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. No dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização dos seus clientes.

Para que isso seja concretizado, a informação é a arma do negócio, algo que fará a diferença na empresa. Não basta ter qualidade ou preço no produto, ter alta tecnologia ou uma ótima propaganda, estes são itens de permanência no mercado. Atualmente é necessário possuir bem mais que isso, é necessário possuir informações sobre os clientes potenciais, sobre seus concorrentes e sobre o mercado em que atuam, estes itens é o que pode ser o diferencial competitivo para que a empresa possa se manter no mercado.

Quando o cliente estiver atrás de um novo produto é provável de que o mesmo irá procurar sua loja preferida, caso não encontre talvez o compre em outra loja, mas o comerciante poderá mostrar que talvez o desejo daquele tal produto pode ser substituído por outro produto parecido. Caso o comerciante consiga convencer o cliente na compra do produto ambos ficaram satisfeitos.

Em diversas pesquisas realizadas no mundo mostra-se que nos dias de hoje é muito fácil abrir uma empresa, o mais difícil é mantê-la no mercado. Muitas pessoas abrem as lojas e não administram os custos, esquecem de poupar os lucros para que

assim possa se investir dentro da empresa. Principalmente nos primeiros anos o empresário tem que ter as rédeas curtas, deverá guardar o que ganha para investir ainda mais na sua empresa. Para que assim ele possa colher no futuro o que está plantando no início de sua vida no ramo dos negócios. Para manter uma empresa no mercado além de ter um bom plano financeiro, deverá apresentar ao cliente um trabalho excelente. A empresa deverá possuir um diferencial competitivo em algum aspecto, deverá chamar atenção do seu cliente.

Atualmente nos diversos segmentos de mercado muito se fala em marketing de relacionamento, é algo que deve estar difundido em toda a organização e constantemente aprimorado. Para que uma empresa possa se inserir no mercado atuando competitivamente, é necessário que ela busque o marketing de relacionamento como uma ferramenta de trabalho, ter um bom relacionamento com seus clientes, alcançando seus objetivos, mostrando um diferencial para sua clientela. Empresas com foco no futuro devem pensar no relacionamento que possuem com seus clientes, fornecedores, funcionários etc...

Nesta busca pela melhor forma de se obter o sucesso na empresa, muitas empresas encontram dificuldades para a implantação do marketing de relacionamento, como a diferença de cultura das pessoas, que é considerado um ponto imprescindível para a busca da excelência dos seus processos e conseqüentemente seus produtos e serviços.

Com a necessidade de se fazer um trabalho de base, a fim de conscientizar as pessoas de que temos que sempre estar buscando novos caminhos, para não ficarmos para trás no mercado. Será apresentado no presente relatório a descrição de alguns assuntos relacionados ao Marketing de relacionamento, direcionados para a área de relojoaria e óptica, para fins de aplicação dentro da empresa. Esta metodologia serve para colaborar com a empresa, mostrando sua importância e eficácia, relatando como é a atual situação do marketing de relacionamento dentro da empresa. O presente artigo tem como objetivo apresentar uma proposta de plano de marketing de relacionamento em empresa na área de relojoaria e ótica.

Com o auxílio do Marketing de Relacionamento tem-se a informação de como a empresa se comportará diante dos clientes potenciais ou não. Será verificado o que é necessário para obter um relacionamento duradouro juntos com nossa clientela, qual será a melhor forma da tomada de decisão, que possa ajudar a evitar prejuízos ou verificando formas de aperfeiçoar seu marketing de relacionamento, melhorando assim as formas da empresa de se relacionar com os clientes.

O marketing de relacionamento servirá como um apoio para a empresa no seu dia-a-dia, onde esteja descrito com clareza como a empresa lida com o marketing de relacionamento hoje, como deve ser e o que pode alcançar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os fundamentos teóricos que subsidiam o presente artigo, envolvem os temas de marketing, marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Para obter-se um bom trabalho quanto ao tema de marketing de relacionamento, foram pesquisados livros e tese.

Com os materiais pesquisados, na conclusão do trabalho foi possível ter certa visão sobre o Marketing de Relacionamento, o mesmo servirá de apoio para o diagnóstico da empresa pesquisada.

2.1 Marketing

Lupetti (2009, p. 6) salienta que “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim mercari, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar”.

Ogden & Crescitelli (2007, p. 2) afirmam que “marketing é a ciências que estuda, entende e monitora mercados. O que muda é sua finalidade”.

Madruga (2004, p. 75) constatou que:

“o marketing direto pode ser considerado o primeiro marco de uma forma distinta e revolucionária de se fazer marketing, que tem como princípio o contato à distancia com clientes. Existem tantas diferenças entre a forma de fazer marketing baseada em transação e a forma baseada em relacionamentos que esta foi chamada de o novo paradigma do marketing. Chamamos este paradigma de relacional”.

Ogden & Crescitelli (2007, p. 6) “objetivos de marketing são metas que a organização quer, ou necessita, atingir. [...] Os objetivos de marketing nada mais são que deduções lógicas da análise da situação e da análise das oportunidades de mercado”.

Segundo Ogden & Crescitelli (2007, p. 6) “estratégia de marketing é o ‘plano geral’ – o impulso direcional total do marketing a ser empregado - e deve conter uma descrição dos mercados-alvo, assim como uma decisão estratégica para cada um deles”.

De acordo com Ogden & Crescitelli (2007, p. 7) “táticas de marketing são elementos executáveis do plano de marketing; são as ações empreendidas de fato pelos profissionais da área”.

Silk (2008, p. 26) diz que “o canal de marketing é o conjunto de mecanismos da rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com seu cliente para um série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos”.

Las Casas (2002, p.15) “um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”.

Para Silk (2008, p 58) “o marketing é o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

2.2 Marketing de relacionamento

Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia. (MCKENNA, 1993).

“Marketing de relacionamento não é transações e sim novos conceitos e modelo de estratégias. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente.(BORBA & CAMPOS, 2003)

Berry(1983) foi o primeiro autor a utilizar a expressão definindo como “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos como clientes”. Desta forma, Berry constatou de que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como algo intermediário no processo de marketing.

“Marketing de Relacionamento é fazer negócios como nossos avós”.(Peppers e Rogers, 2000).

De acordo com Jack Welch Jr., ex-presidente da General Electric Co.: A chave é retornar a arte de pensar pequeno: satisfazer os clientes, conseguir comunicações mais rápidas, mover-se com mais agilidade, todas estas coisas são mais fáceis quando se é pequeno.

Gordon (1998, p.9) define o “marketing de relacionamento como sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”.

De acordo com Borba (2004, p. 121) o marketing de relacionamento:

“inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa, por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e atendentes, não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são atendentes e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização”.

Madruga (2004, p.35) diz que “a origem do marketing de relacionamento está ligada ao que denominamos de O Novo Marketing”.

De acordo com Gummesson (2005, p.23) “o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”.

Angelo & Giangrande (2004, p. 16) constata que “adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos [...]”.

Na concepção de Madruga (2004,p.20)

“a expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços [...]”.

Gummesson (2005, p. 197) diz que o objetivo de marketing interno dentro do marketing de relacionamento é criar relacionamento entre gerenciamos e funcionários e entre funções.

Madruga (2004,p.23), constata que

“o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes”.

Para Lupetti (2009, p.99),

“marketing direto de relacionamento –[...] o Customer Relationship Management (CRM), conhecido como marketing de relacionamento ou marketing em tempo real. A idéia central é estabelecer, de forma individualizada, um relacionamento com os clientes e em seguida trabalhar as informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada.

Todas as expressões têm a mesma essência, ou seja, a construção de um relacionamento direto e duradouro com os clientes.”

De acordo com Madruga (2004, p.150) “o marketing de relacionamento, quando genuinamente implementado, leva as tradicionais estruturas a uma verdadeira revisão, resultando numa forma descentralizada de trabalho, na qual as pessoas que lidam diretamente com o consumidor são tão valorizadas quanto aquelas que fazem parte do planejamento de marketing”.

Segundo Ian Gorgon(2002), “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.”

Para Borba(2004,p25) o objetivo do marketing de relacionamento é:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam;
- exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
- procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Borba (2004, p74) o MR tem potencial para transformar tudo nos negócios, inclusive liderança, cultura, gerenciamento, pessoas, processos, tecnologias, conhecimento e percepção. Todo esse processo requer planejamento adequado e cuidadoso, para que os objetivos sejam alcançados.

2.3 Fidelização de clientes

Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

De acordo com Borba (2004, p.89) “a fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes”.

Os autores Gianesi e Correa (1994), citados por Borba, (2003b), destacam que o cliente percebe e avalia os serviços e profissionais prestadores por cinco critérios:

- confiabilidade: habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- responsividade: disposição de prestar o serviço prontamente;
- confiança: conhecimento ou competência técnica e cortesia. Habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- empatia: fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contatos, comunicação e acesso;
- tangibilidade: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos materiais e dos recursos de comunicação.

Borba (2004, p. 164) destaca que:

a fidelidade não é alcançada pela qualidade presumida de um produto ou serviço, mas pela qualidade constantemente superada. Essa evolução e superação constante da qualidade são a base do marketing de relacionamento, portanto a fidelização representa o grau máximo de confiança, de aceitação da empresa pelo cliente. Portanto, é preciso surpreender e encantar sempre, para se manter ativo e dinâmico nesse processo de fidelização.

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores - como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade - e passam a considerar a marca parte de suas vidas. (http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp)

De acordo com Majeau (2012) as vantagens conquistadas pelas empresas que investem em fidelização de clientes são:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.
- A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo fazer com que se possa compreender os conceitos de autores, para que com isso estejam capacitados para aplicar os métodos encontrados dentro da empresa.

De acordo com GIL (1994, p. 71), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos”. Sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para um maior aprofundamento sobre o tema central deste artigo, realizar-se-á uma pesquisa bibliográfica com atribuições de fontes diretas de alguns autores, a forma de pesquisa utilizada será a descritiva. Com o objetivo de ampliar os conhecimentos e auxiliar na análise do tema, será realizado também entrevista com o proprietário.

Para GIL (2008, p. 28) algumas pesquisas descritivas:

vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos,

acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão dos problemas, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

As pesquisas descritivas são, juntamente com a exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

3.1 Enquadramento Metodológico

- a) Quanto à natureza do objetivo este projeto terá seu enquadramento metodológico de acordo com uma pesquisa exploratória. Para Gil (2008, p. 27) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas como o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.
- b) Quanto à coleta de dados utilizou-se dados secundários que se dá por meio de pesquisas bibliográficas. Segundo Gil (2008, p. 50) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE INVESTIGADA

Neste item será apresentado a análise dos dados coletados dentro da empresa Relojoaria e Óptica Suíça.

4.1 Caracterização da empresa

A Relojoaria e Óptica Suíça possui várias linhas de produtos bem caracterizadas, são relógios, jóias, óculos de sol e de grau, lentes de contato, presentes, etc. A empresa também oferece aos seus clientes o serviço de consertos de relógios e óculos, solda em jóias etc.

A empresa surgiu em Tubarão/SC, na Rua Altamiro Guimarães, no bairro de Oficinas, uma empresa familiar, de pequeno porte, que atuava no ramo de relojoaria. Fruto do trabalho sério e dedicado de Agenor Silvestri, sua esposa e filhos. Com o nome de Relojoaria Suíça, que girava sob a razão social de A.Silvestri Me. A empresa abriu sua primeira filial na cidade de Jaguaruna no ano de 1990, a mesma funciona até os dias de hoje. No ano de 1999 abriu mais um filial na cidade de Tubarão no bairro centro, onde quem administra é seu filho. Devido a falta de demanda a matriz de Oficinas teve que fechar, sendo assim, a matriz passou a ser a loja localizada no centro da cidade de Tubarão.

A empresa visa satisfazer seus clientes tanto no aspecto da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, como no aspecto de prazos de entrega de todos os seus produtos. Graças à boa qualidade dos produtos, ótimos preços e com seu eficiente atendimento a empresa segue aumentando o número de clientes e tendo a fidelidade de alguns. Hoje em dia com tanta concorrência é um pouco difícil ter uma fidelização, mas

com um bom atendimento, produtos atuais, preço justo a empresa busca manter sua clientela fixa e fazer ainda mais clientes.

O objetivo da Relojoaria e Óptica Suíça é o aprimoramento constante de seus produtos e serviços, para a satisfação de seus clientes. Trabalhando com ética, criando uma relação entre a empresa e o meio em que atua. É compromisso de todos os colaboradores manterem essa política de qualidade, visando a melhoria contínua.

A Relojoaria e Óptica Suíça atua em todo o território da Amurel. Avaliar a concorrência é muito significativo que a empresa mantenha-se em um mercado tão competitivo como o atual. Sabendo como os concorrentes estão agindo é necessário melhorar o trabalho. É necessário conhecer a concorrência para poder aprimorar nossos tarefas e analisar com cautela as decisões.

Normalmente o preço da concorrência é maior que o preço da Relojoaria Suíça. As condições de pagamento são feitas normalmente em várias vezes com todos os juros embutidos no produto, tornando-se assim um valor bem mais alto do que se fosse feito à vista ou em menor número de prestações.

A propaganda normalmente é feita em rádios. Existem promoções periodicamente.

A empresa tenta oferecer qualidade nos produtos, confiabilidade, segurança e eficiência.

Visão

Ser a melhor empresa no mercado em que atua, gerando patrimônio, buscando o contentamento dos clientes e funcionários.

Missão

Utilizando seus recursos técnicos e humanos, contribuir para o crescimento econômico da região, através do desenvolvimento, comercialização de produtos, preocupando-se com a satisfação dos clientes.

Valores

Criatividade, visão, percepção de negócios, proatividade, agilidade, ética, espírito de equipe, comprometimento, foco do cliente, determinação, transparência, honestidade, inovação.

4.2 Apresentação e análise dos dados coletados

Na busca das informações far-se-á entrevistas informais com os responsáveis pela empresa. Os instrumentos utilizados para o desenvolvimento deste estudo, são as pesquisas bibliográficas.

A cada ano que passa é necessário verificar quais caminhos foram percorridos pela empresa. Qual sua situação, fazer uma análise geral. A análise é o único instrumento que apresenta uma visão global e dinâmica da empresa e que define um roteiro geral do processo de decisão. Não se limita a uma avaliação técnica, que responda a questões de especialistas, como o balanço, os relatórios de estoque, a posição de tesouraria e outros relatórios. Trata-se de um procedimento que habilita o empresário a obter uma visão clara, simples e precisa do conjunto do seu negócio. Não se adota aqui soluções já prontas, empacotadas ou milagrosas.

A empresa estudada não possui um sistema de controle interno na área financeira, nenhum tipo de sistema para controlar suas finanças, e não faz nenhum tipo

de planejamento financeiro. As compras são efetuadas através de pedidos, muitos representantes visitam o estabelecimento oferecendo seus produtos. Outra forma de compras é quando o gerente da empresa vai para outra cidade para adquirir novos produtos.

A Relojoaria e Óptica Suíça investe pouco em propagandas, devido a falta de recursos destinados para este fim. A empresa divulga sua empresa e suas promoções em rádios. Algumas vezes a empresa patrocina algum tipo de entretenimento. Como exemplo temos a festa da Igreja do Bairro Congonhas ou alguns campeonatos de futebol no mesmo bairro.

Nas datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados e natal, as vendas aumentam. A data em que as vendas mais aumentam é em época de natal, quando os trabalhadores recebem o décimo terceiro. Consequentemente esta é a época em que o nível financeiro da empresa é maior e melhor. A maioria dos lojistas tem que se precaver da redução das vendas que ocorre na época do verão, onde a maioria dos clientes pegam férias e retornam apenas quando iniciam as aulas. Devido a está grande queda nas vendas os comerciantes criam promoções para que assim tenham capital para quitar seus deveres.

Um dos sócios proprietário possui curso Técnico de Óptica, hoje em dia para se ter as portas abertas de uma Óptica têm que se ter um ótico formado atuando dentro da empresa.

A empresa estudada não tem em mente nenhum tipo de objetivo a ser traçado. É cada vez maior o número de empresas que, diante do cenário empresarial e de tantas turbulências e insegurança, não estão buscando ferramentas e técnicas para que as auxiliem no processo gerencial. O Marketing de Relacionamento é uma dessas ferramentas.

O marketing de relacionamento será o responsável pela implementação de políticas capazes de manter a empresa bem mais equilibrada, ela irá traçar metas a serem atingidas.

4.2.1 Pontos Fortes

a) Preço baixo;

Comparando o preço de outras empresas a Relojoaria e Óptica Suíça é uma das mais baratas. Muitas lojas fazem em mais parcelas onde acabam encarecendo o produto e não valendo a pena a compra.

b) Rapidez na entrega dos produtos;

A empresa procura sempre estar sendo ágil na entrega de produtos. No concerto de alguns produtos não leva nem 1 dia para estar disponível para o cliente.

c) Confiabilidade da empresa;

A empresa buscar passar confiança para os clientes em toda compra realizada.

A confiança, ao lado do comprometimento, tem sido identificada como um dos construtos centrais para o marketing de relacionamento (Morgam e Hunt, 1994). Segundo os autores, a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca, existindo relação negativa entre confiança e propensão à saída.

d) Competências técnicas dentro da empresa;

A empresa disponibiliza o serviço de óptica, onde o proprietário da empresa possui curso Técnico na Área de Relojoaria e Óptica.

4.2.2 Pontos Fracos

- a) Falta de estímulo para proposição de idéias e sugestões, buscando a melhoria dos processos;
- b) Falta criar um programa de estímulos e motivação que pode até ter como parte recompensas financeiras dentre outras;
- c) Grande concorrência;
- d) Falta de um plano para obter um bom relacionamento e fidelização com o cliente;
- e) Falta de engajamento da equipe para que os funcionários da empresa satisfaçam as necessidades dos consumidores;

5 SUGESTÕES PROPOSTAS

Com a ajuda do presente artigo pode ser verificado que para a empresa poder aplicar um bom marketing de relacionamento, a mesma deverá alcançar os seguintes objetivos:

- a) Criar ações com foco no relacionamento com os clientes:

Desta forma o funcionário terá toda a infra-estrutura para estar na linha de frente com o cliente. Deste modo a maior contribuição para se ter um diferencial competitivo se encaixa no contato com o seu cliente. Cliente satisfeito é sempre cliente.

Wulf ET AL.. (2001) definem a satisfação com o relacionamento como um estado afetivo resultante da avaliação geral com esse relacionamento.

- b) Aumentar a retenção e lealdade do cliente:

Desta forma os clientes estabelecem relacionamentos de longo prazo com a empresa, comprando mais e com mais frequência. A empresa sempre manterá contato de alguma forma com o cliente, falando de produtos novos, promoção etc...

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro (Mowen e Minor, 1998), ou seja, é a resposta comportamental resultante de uma processo psicológico em relação a uma ou mais opções alternativas.

- c) Estipular custos menores para atrair clientes:

Desta forma tendo preços menores e com qualidade isso chamará a atenção do cliente, o que fará o mesmo ter a necessidade de compra, isso acarretará em lucratividade para a empresa;

- d) Compreender quais são as necessidades, desejos dos clientes:

Essas necessidades, que não são somente as fisiológicas e de segurança, mas principalmente a necessidade de motivação moral, que corresponde e tem uma parcela importantíssima na formação de um indivíduo motivado.

- e) Estabelecer estratégias de marketing de relacionamento voltada para a criação de valores em conjunto com os clientes; se existe confiança entre as partes, tudo fica mais fácil.

- f) Construir objetivos de marketing de relacionamento conectados a visão e sempre de natureza límpida;

- g) Necessidade de expandir a divulgação da empresa:**

Vive-se num mundo que cada vez está se expandindo e jamais teve tanta oferta de produtos e serviços. Hoje em dia os consumidores estão mais informados e exigentes e buscam sempre o melhor produto. A disputa pelo cliente é cada dia mais acirrada e para vencer nesse ambiente antes de tudo, é fundamental tornar a empresa e seus produtos conhecidos pelos seus potenciais compradores. Durante o processo de escolha de um produto ou serviço, mais precisamente no momento da decisão da compra, quanto mais conhecida for a empresa, maior sua chance de ser a escolhida.

Para uma divulgação eficaz a empresa tem de conhecer muito bem o perfil da clientela, os veículos de comunicação disponíveis em sua cidade ou bairro, além de observar as práticas da concorrência. A partir dessas informações, deve criar uma estratégia de médio e longo prazo, investindo nas ferramentas e ações mais adequadas. A comunicação inteligente e criativa permanece mais tempo ativa na mente dos consumidores, aumentando o retorno do investimento.

h) Aprimorar a motivação de seus funcionários:

Hoje em dia para a empresa adquirir sucesso seus funcionários tem que andar para frente junto com a empresa. Para isso tem de se existir motivação, para que assim seus funcionários façam seu trabalho com competência. Muitos acreditam que a motivação relaciona-se somente com desempenho positivo. A iniciativa para realizar uma atividade não parte apenas da própria pessoa, mas também de um terceiro, que a estimulou para direção de um objetivo pretendido. Se for intrínseco, houve a motivação, se extrínseco, apenas movimento. Nas organizações ocorrem geralmente estímulos a movimentos imediatistas, porém o movimento é uma situação passageira, só permanece enquanto durar os estímulos e se estes acabam tornam-se desempenho negativo.

A partir de tantas explicações sobre o que é motivação, quando, quanto e como motivar, podemos verificar que as empresas estão procurando profissionais talentosos, pois se não os forem de nada adiantará fazer planejamento, estratégias, tecnologias e idéias inovadoras, busca-se pessoas integras, criativas, eficientes, visionárias e compreensivas, com habilidades interpessoais, com coragem para lidar com desafios e com as constantes e progressivas mudanças no mundo moderno globalizado, mas de nada irá adiantar se elas não estiverem motivadas.

O papel da organização é de suma importância na obtenção de um bom nível de motivação para seus colaboradores. É necessário que haja uma razão para haver a motivação. Uma das principais razões para as pessoas se sentirem motivadas é a meta ou objetivo da empresa estarem bem claro e definido, pois o funcionário só estará motivado se estiver no lugar certo para que possa mostrar-se produtivo, ocupando uma função capaz de explorar e estimular as próprias potencialidades.

Entende-se então sobre motivação todo e qualquer fator estimulante que leva a pessoa a realizar suas necessidades.

i) Analisar mensalmente como esta sendo o desempenho da empresa, verificar o que tem que ser mudado:

Somos todos protagonistas e testemunhas de uma fantástica rapidez na evolução dos mais variados ramos do conhecimento humano, velocidade essa especialmente representada pelos contínuos aperfeiçoamentos e inovações nos campos científico e tecnológico. Portanto a empresa a cada mês deverá analisar todo seu desempenho, toda sua falha. Assim poderá crescer com os erros e acertos, tentando melhorar sempre. Se algo deu errado, tem que servir de algo proveitoso, tentando assim de todas as formas tirar uma lição da falha cometida dentro da empresa. Melhorar o desempenho da empresa é muitas vezes um objetivo que pouca gente se prioriza. Pelo menos de forma explícita. No entanto, o que se observa na prática é que os resultados

obtidos não fazem justiça aos esforços e empenho de todos na organização. Os resultados ficam muito inferiores aos esforços que foram feitos.

6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que o marketing de relacionamento pode constituir em uma ferramenta importante para o desenvolvimento da empresa. É possível concluir que o MR proporciona maior satisfação dos clientes, lealdade e, portanto, maior lucratividade. O MR é a chave do sucesso para obter-se uma relação duradoura com os clientes. É possível conhecer um pouco mais sobre o marketing de relacionamento e tudo que está ligado a ele. É necessário analisar muito bem qual é a oportunidade existente, sua viabilidade, organizar um plano a ser traçado, pois a essência de mudar algo dentro da empresa é uma busca de oportunidades inovadoras e reais.

Para a empresa se manter a frente do mercado, precisa abraçar as novas formas de aprendizado, sendo ativas em seus mercados, transformando as informações em produtos competitivos. Isto só será possível dependendo da capacidade das pessoas em aprender novos papéis, processos e comportamentos por meio de uma educação empreendedora, e assim, ficará mais fácil trilhar o caminho do sucesso.

É através de um bom Marketing de relacionamento que podemos aplicar esta ferramenta para obter um bom funcionamento.

Nos dias de hoje para se manter firme no ramo dos negócios é necessário possuir um diferencial, pois a clientela está na busca de qualidade em tudo que compra. Não seria apenas em qualidade apenas no produto, mas sim no relacionamento da empresa com o cliente, com os fornecedores, empresas etc. Com os fornecedores poderá ir em busca de melhores preços, assim poderá criar promoções de seus produtos. Desta forma os clientes adquirem produtos de qualidade e com preço baixo. O Marketing de relacionamento é fundamental para se a interação entre clientes, fornecedores e empresas, uma vez que a experiência acontece em todos os instantes. O que diferencia as empresas é justamente a sinergia com que todo o ambiente empresarial e seus serviços oferecidos acontecem. A chave do sucesso é conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores alvo.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERRY, Leonard L., "Relationship Marketing," **Emerging Perspectives in Services Marketing**, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.
- BORBA, V. R.; CAMPOS, J. Q. **Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década**. São Paulo: Jotacê, 2003.
- BRETZKE, Miriam. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real: Integração entre Tecnologia da**

Informação e Marketing/Miriam Bretzke – Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da EAESP/FGV – São Paulo,1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L., **Marketing de serviço**. 3. ED. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica** / São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. São Paulo: Campus, 1993.

MORGAM, R. M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v.58, p 20-38, July 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer behavior*. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e praticas**; tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. CRM Series – Marketing 1 to 1: **Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management** – 1 ed.: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** tradução de Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

WULF, K. D; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country-industry exploration. *Journal of Marketing*, v. 65, p.33-50, Oct. 2001.

MAJEAU, Pedro Mizcci. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em 29 jan. 2012