

FERRAMENTAS UTILIZADAS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Kerley Fernandes Duarte de Oliveira¹, Guilherme Lima Reis², Leticia Araújo da Silva³

¹Professora do curso técnico integrado em informática - IFTO. e-mail: <kerley.oliveira@ifto.edu.br>

²Discente do curso técnico integrado em informática - IFTO. e-mail: <guireis00lima@gmail.com>

³Discente do curso superior gestão de produção industrial - IFTO. e-mail: <le.araujo140@gmail.com>

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar, através da revisão bibliográfica, quais as ferramentas estão sendo utilizadas pelas organizações na realização do marketing de relacionamento. Visto a falta de estudos relacionados a esta área, foi realizado o presente trabalho que poderá ser utilizado por administradores de organizações a fim de aplicar da melhor forma esta tática de mercado. As publicações utilizadas como base para a revisão bibliográfica desenvolvida foram encontradas nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (Enegep), referentes ao período entre 2008 e 2017. Os resultados obtidos neste estudo mostraram como principais estratégias a implementação de tecnologias que verificam se as necessidades dos clientes foram atendidas, o posicionamento da empresa na identificação das necessidades individuais e a preparação dos colaboradores e do ambiente empresarial. Sugerindo, em sua conclusão, o mapeamento de quais principais estratégias de Marketing de Relacionamento estão sendo usadas no Brasil e mundo, podendo assim traçar um comparativo de posicionamento em grau de competitividade.

Palavras-chave: : marketing de relacionamento, estratégias, fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Os mercados competitivos que surgiram com a globalização fizeram as empresas passarem da era industrial para era do conhecimento. O ritmo acelerado das mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para sobrevivência, juntamente com a necessidade de expandir a capacidade criativa (SENGE, 1990). A partir desta necessidade crescente surgiu então, o marketing de relacionamento (MCKENNA, 2005).

O marketing de relacionamento é uma estratégia das organizações que visam estabelecer um relacionamento fixo com seus clientes, buscando maneiras de inovar, atrair e tornar fiéis os já existentes (TARELHO, 2007). Essa estratégia constitui-se de quatro componentes-chaves que são: os clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas) (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o notável aumento da competição entre as empresas, a fidelização e a conquista dos clientes se tornou fator primordial. A busca de satisfazê-los já era algo objetivado entre as organizações, mas com o oferecimento de produtos e serviços semelhantes, surgiu-se a necessidade de estabelecer um relacionamento entre instituição e consumidor com o propósito de manifestar uma diferenciação perceptiva por parte do cliente. (TORRES; FONSECA, 2012)

Sendo o marketing de relacionamento uma aplicação que tem se mostrado eficiente e obtendo resultados satisfatórios (TORRES; FONSECA, 2012), o objetivo deste artigo é mostrar, através da revisão bibliográfica dos artigos mais atualizados sobre o tema, quais as ferramentas estão sendo

utilizadas pelas organizações na sua implementação. Reconhecemos que, muitas vezes, apesar de um tema ser nitidamente relevante para a sobrevivência das organizações no mercado competitivo, sua implementação pode ser dificultada pela falta de conhecimento ao seu respeito.

Por essa razão, o presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de evidenciar as ferramentas que estão sendo mais tratadas nas publicações atuais envolvendo o tema, provendo informação relevante às empresas no processo de implantação do mesmo, auxiliando na adaptação das ferramentas de acordo com o ambiente e objetivo de cada organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO/ESTADO DA ARTE

Segundo Vrava (1993), o marketing de relacionamento é um processo que busca a garantia da satisfação contínua dos indivíduos ou instituições que são clientes; além de reforçar a fidelidade dos que já foram clientes. Neste processo, a identificação, reconhecimento, comunicação e aditamento em relação à satisfação dos clientes deve ocorrer, e após estas etapas devem ser respondidos.

O livro Mercator XXI (11ª Edição) afirma que o marketing de relacionamento não foca na conquista de novos clientes, e sim na satisfação dos já existentes. Para um administrador aplicar o marketing relacional e garantir a fidelização dos seus clientes é preciso ter atenção em alguns pontos específicos, como conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer sua fidelidade também.

Stone (1992, p. 20) afirma que:

Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa e os clientes que ela possui, e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa..

3 METODOLOGIA/MATERIAIS E MÉTODOS

Como método para a realização deste artigo foi utilizada a revisão bibliográfica, que conforme Antônio Carlos Gil, em 2002 descreveu, a pesquisa foi dividida nas seguintes etapas: Identificação e

Localização das Fontes, Obtenção e Leitura do Material.

- **Identificação e Localização das Fontes**

Esse artigo foi elaborado a partir de uma revisão bibliográfica das publicações encontradas na base de dados dos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), no período entre 2008 a 2017.

- **Obtenção do Material**

Para a pesquisa utilizou-se a palavra-chave “marketing de relacionamento”. Os critérios de exclusão foram: artigos publicados antes de 2008, os que não tratavam de marketing de relacionamento como tema principal e estudos que não abordavam as ferramentas e estratégias utilizadas na aplicação deste tipo de marketing.

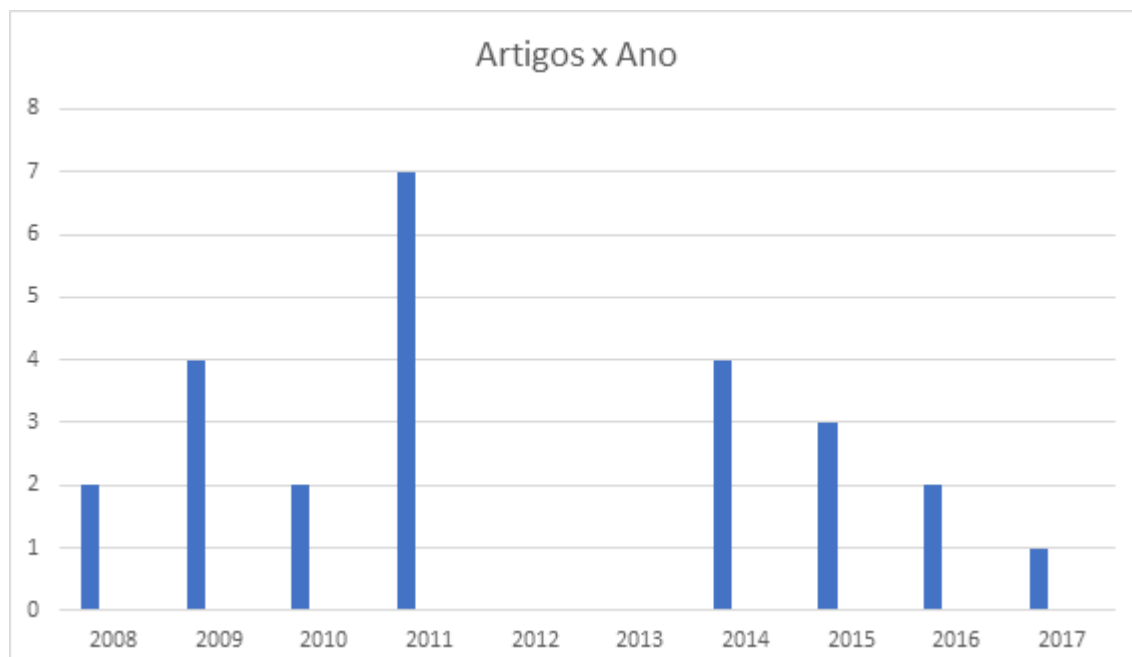
- **Leitura do Material**

Na leitura exploratória foram encontrados 27 artigos, após a leitura dos seus títulos, percebeu-se que alguns não tinham o tema marketing de relacionamento como tema principal e não preenchiam os critérios desta revisão. Sendo elegidos 15 trabalhos para a observação de seus resumos, e após sua leitura foram excluídos aqueles que não tratavam das ferramentas e estratégias utilizadas no marketing de relacionamento. Na leitura seletiva escolheu-se 9 artigos que preenchiam os critérios estabelecidos inicialmente para continuar o estudo iniciando assim a leitura analítica, que consiste em analisar os artigos na íntegra para então concluir com a leitura interpretativa na qual se expressou os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar a ocorrência de artigos publicados nos anais do ENEGEP sobre o tema de marketing de relacionamento ao longo dos anos selecionados, foi observado que o número de trabalhos é inconstante e apresenta uma queda nos anos mais recentes, o que vai de encontro a tendência global de crescentes esforços em busca de compreender e atender as necessidades dos clientes, mostrando a necessidade de estudo relacionados a esta área, como apresentado no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: Ocorrência de artigos relacionados ao marketing de relacionamento entre os anos 2008 e 2017



Fonte: Autoria Própria (2018)

O quadro 1 lista todos os artigos selecionados para serem utilizados na elaboração da revisão bibliográfica, relatando o ano de publicação, autores e breve resumo dos seus conteúdos, visando melhor compreensão da discussão apresentada neste projeto.

Tabela 1- Dados principais referentes aos artigos analisados

Ano	Autor(es)	Resumo
2008	Antonio Carlos Freitas Vale de Lemos; Vania de Fátima Barros Estivalet; Cláudia Medianeira Cruz Rodrigues; Aline Eggres de Castro; Andressa Mendes Cardoso.	Trata do marketing de relacionamento em uma escola de idiomas, com um estudo de caso feito através de questionários, entrevistas, análise de documentos e observação com os alunos, e expõe como resultados ações para melhoria do relacionamento entre empresa e público.
2009	Maria dos Remédios Antunes Magalhães; Luciana Helena Crnkovic.	Avalia o uso do marketing de relacionamento a partir do modelo conceitual de Gordon(1998) através de uma abordagem metodológica exploratória e descritiva em clínicas médicas privadas na melhoria de sua competitividade.
2010	Leandro Lachini Nascimento; Luciano Costa Santos; Cláudia Fabiana Gohr.	Relata a elaboração de um plano de marketing, implantando estratégias de relacionamento em uma empresa de transporte rodoviário.
2011	Marconi Freitas-da-Costa; Luciana Cramer; Alyson Ananias Viana de Araujo.	Demonstrou através de um estudo de caso de várias concessionárias a importância do marketing de relacionamento no estabelecimento da aliança entre cliente e empresa.

2012	Leonardo Studart Batelli; Gisela Demo.	Este trabalho estudou o relacionamento entre Jogos do Nintendo Wii e jogadores por meio do desenvolvimento de uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), mostrando uma fonte de vantagem competitiva.
2014	Vanessa Dantas de Souza Vanessa; Luany Nogueira da Silva Correia; Vivianny Crisley Gomes da Costa Melo.	Analisa a principal ferramenta do marketing de relacionamento de uma escola de idiomas com entrevistas e uma pesquisa bibliográfica, identificando fatores positivos e negativos no curso e aspectos que precisam de melhorias.
2014	Lucas Venicius Chielle; Eduardo Botti Abbade; Erika Iguchi Luft.	Analisa através de um estudo de caso o perfil de compra dos clientes de uma empresa de alimentos e suas respectivas participações na carteira de clientes, definindo seus valores.
2015	Jairo Roberto Wolf; Luciano Zamberlan; Ariosto Sparemberger; Gabriela Cappellari; Lucas Schallenberger.	Avalia o relacionamento entre o Sicredi - Unidade de Atendimento de Bom Progresso RS e seus associados em uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de campo e participante com os associados, demonstrando uma relação adequada entre os objetos estudados.
2017	Chiara angela de carvalho sales; Priscilla Mislayne Lima do Nascimento; Jaiane Radmila Lima de Lemos.	Verifica a percepção dos clientes acerca da influência das TIC no marketing de relacionamento na rede de hotéis da cidade de Natal/RN através de um questionário aplicado aos clientes na escala de concordância e satisfação.

Fonte: Autoria Própria (2018)

Com o objetivo de explorar as estratégias de aplicação do marketing de relacionamento mais abordadas na literatura atual, os métodos descritos nos artigos analisados foram agrupados em categorias. É válido salientar que essas categorias foram idealizadas pelos autores deste trabalho, de acordo com as características comuns dessas estratégias, sendo elas: implementação de tecnologias que verificam se as necessidades dos clientes foram atendidas, posicionamento da empresa na identificação das necessidades individuais e preparação dos colaboradores e do ambiente empresarial.

Os parágrafos a seguir serão destinados a discorrer sobre a utilização de cada uma dessas estratégias nos 9 artigos dos anais do ENEGEP que foram selecionados através dos critérios mencionados na metodologia.

1.1. Implementação de tecnologias que atendem as necessidades dos clientes

A tecnologia tem participado cada vez mais do meio empresarial, podemos citar como exemplo disso, a sua grande influência no marketing de relacionamento de uma rede hoteleira da cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte (RN), através da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Este caso foi abordado no estudo feito por Sales, Nascimento e Lemos (2017),

no qual foi aplicado um questionário de 10 questões a 100 clientes hospedados nos hotéis da cidade, e como resultado foi exposta a influência da TIC aos usuários no momento de escolha do local a se hospedar, evidenciando uma das principais estratégias do marketing de relacionamento (SALES; NASCIMENTO; LEMOS, 2017).

Outro artigo que comprova o fato da tecnologia ser uma ferramenta que influencia no marketing de relacionamento foi realizado por Batelli e Demo (2012), no qual foi avaliado o relacionamento entre jogadores e jogos do Nitendo Wii, e tiveram como resultados percepções positivas a respeito das características do relacionamento aplicado entre eles, que são a jogabilidade e o modo multijogador (BATELLI; DEMO, 2012).

1.2. Posicionamento da empresa na identificação das necessidades individuais

Com a troca da visualização dos clientes de forma massiva pela identificação das necessidades individuais de cada um, o relacionamento entre empresa e cliente tem se tornado cada vez mais próximo, beneficiando a todos. Como Sousa, Correia e Melo (2014) analisaram por meio de uma pesquisa na escola de idiomas Synergy, localizada na cidade de Mossoró no estado do Rio Grande do Norte (RN), que através de programas que atendiam os alunos individualmente, teve aumento da fidelização dos alunos matriculados (SOUSA; CORREIA; MELO, 2014).

Chielle, Abbade e Luft (2014) também, realizaram um trabalho que identificava os valores de um cliente, mas neste caso foi em uma distribuidora de alimentos e tiveram como um dos principais resultados a importância em observar os perfis de compra dos clientes, afirmando ser uma etapa essencial, participando da elaboração de estratégias para diferenciar a empresa no mercado competitivo (CHIELLE; ABBADE; LUFT, 2014)

Costa, Cramer e Araújo (2011), com a utilização de um estudo de múltiplos casos envolvendo as concessionárias de automóveis em Picos-PI, mostraram que as empresas pesquisadas apresentam falhas na implantação do marketing de relacionamento, e sugeriu a aplicação ainda maior do cuidado com os clientes, visando sua fidelização e o diferencial competitivo tão desejado (COSTA; CRAMER; ARAÚJO, 2011).

1.3. Preparação dos colaboradores e do ambiente empresarial

Nos trabalhos analisados para a elaboração desse trabalho, a preparação dos colaboradores e do ambiente empresarial foi a estratégia mais adotada pelas organizações na execução do marketing de relacionamento. Sendo que, dos estudos lidos na íntegra, 50% deles tinham este método como aplicação principal.

Para Lemos et al., (2008), ao analisar uma escola de idiomas na cidade de Santa Maria/SC, concluíram que a análise das características que influenciam no ambiente da organização pode proporcionar ações que melhoraram a escola, como o proporcionamento de um momento de reflexão em relação aos próprios valores instituídos, buscando um relacionamento com os alunos/clientes

(LEMOS et all., 2008).

E segundo Wolf et all., (2015), avaliando o relacionamento estabelecido entre o Sicredi - Unidade de Atendimento de Bom Progresso RS e seus associados pertencentes à carteira de Pessoa Física, através de uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de campo e participante, em que os dados primários foram coletados por meio da aplicação de um questionário e a coleta de dados secundários foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica e documental. Obtendo como resultado o fato de que a confiança e o comprometimento são os aspectos mais importantes para o relacionamento, e para estabelecê-los de forma adequada é preciso investir nos colaboradores e no ambiente empresarial, trazendo a satisfação dos clientes (WOLF et all., 2015). Assim como Nascimento, Gomes e Gohr (2010) que destacou o planejamento como sendo das principais etapas no processo de aplicação do marketing de relacionamento (NASCIMENTO; SANTOS ;GOHR, 2010).

Por fim, temos Magalhães e Crnkovic (2009), que com um estudo diferenciado por tratar do marketing de relacionamento em serviços médicos privados sugeriu a melhor preparação dos colaboradores, a fim de estabelecer um relacionamento com os clientes (MAGALHÃES, CRNKOVIC, 2009).

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, teve como estudo o empenho das organizações em estabelecer um relacionamento entre clientes e empresas ou organizações, seja por meio da implementação de tecnologias que verificam se as necessidades dos clientes foram atendidas, do posicionamento da empresa na identificação das necessidades individuais ou através da preparação dos colaboradores e do ambiente empresarial.

Com a leitura bibliográfica, observamos a grande importância do Marketing de Relacionamentos em todas as organizações. Além disso, as empresas estão preocupadas em buscar através de consultas aos clientes, formas de reter cada vez mais esses clientes os tornando-os mais fiéis ao seu produto ou negócio. Também detectamos que algumas empresas geralmente não fazem uso de somente uma ferramenta para consolidar o marketing de relacionamento, sendo utilizadas várias estratégias simultaneamente. Podemos concluir que no ENEGEP existe um baixo número de publicações encontradas, podendo ser um reflexo da baixa taxa de fidelização dos cliente e competitividade das empresas Brasileiras em relação a concorrência local ou internacional.

Para futuros trabalhos, sugerimos uma busca mais abrangente, em revistas nacionais e outros congressos. Além de mapeamento de quais principais estratégias de Marketing de Relacionamento estão sendo usadas no Brasil e mundo, podendo assim traçar um comparativo de posicionamento em grau de competitividade.

6 REFERÊNCIAS

BATELLI, L.S.; DEMO, G.; Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliar o relacionamento entre jogadores e os jogos do nintendo wii. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Bento Gonçalves, RS, 2012.

CHIELLE, L.V.; ABBADE, E.B.; LUFT, E.I.; Identificando o valor do cliente em uma distribuidora de alimentos. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Curitiba, PR, 2014.

COSTA, M.F.; et al; Estratégias para retenção de clientes: um estudo de múltiplos casos com concessionárias de automóveis. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Belo Horizonte, MG, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. pp. pag. 30. 1998.

LEMOS, A.C.F.V; et al; Em busca da qualidade em serviços através do marketing de relacionamento como canal de interação empresa x cliente: estudo de caso em uma escola de idiomas. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

MAGALHÃES, M.R.A.; CRNKOVIC, L.H.; A importância do marketing de relacionamento para a melhoria do atendimento e da competitividade nos serviços médicos privados. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Salvador, BA, 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

NASCIMENTO, D.C.O.; et al.Estratégia de marketing em um plano de saúde: utilização de ferramenta masp na resolução de problemas e na conquista da fidelização de clientes no norte fluminense. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, São Carlos, SP, 2010.

NASCIMENTO, L.L.; et al. Planejamento de marketing de relacionamento em uma empresa de transporte rodoviário de cargas do sul de Santa Catarina. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, São Carlos, SP, 2010.

SALES,C.A.C.; NASCIMENTO, P.M.L.; LEMOS, J.R.L; A utilização das tic no marketing de relacionamento

em hotéis. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Joinville, SC, 2017.

SENGE, Peter. M. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, 1990

SOUSA, V.D.; CORREIA, V.L.N.S; MELO, V.C.G.C.; Análise das ferramentas do marketing de relacionamentos para fidelização de alunos na escola de idiomas synergy de mossoró. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Curitiba, PR, 2014.

STONE, WOODCOCK, MACHYNGER, MERLIN, NEIL, LIZ. *CRM -Marketing de Relacionamento com os clientes*. São Paulo: Futura. 273 páginas. 2001.

TARELHO, Fabricio Martinez et al. Marketing de relacionamento como estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas: uma pesquisa exploratória. 2007.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. **IPTAN-Anuário de produção científica. Ano 1, nº1**, 2012.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas. 66 páginas. 1993.

WOLF, J.R.; et al; O marketing de relacionamento com associados pessoa física em unidade de atendimento de uma cooperativa de crédito na região celeiro do rio grande do sul. **In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, Fortaleza, CE, 2015.