



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PABLO HENRIQUE CORRÊA XAVIER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise na empresa Top Man
em Itaituba-PA.**

Itaituba - PA

2018

PABLO HENRIQUE CORRÊA XAVIER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise na empresa Top Man
de Itaituba-PA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Elisete B. da Silva
Medeiros.

Itaituba - PA

2018

XAVIER, Pablo Henrique Corrêa
MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE NA EMPRESA TOP MAN DE
ITAITUBA-PA / PABLO HENRIQUE CORRE XAVIER. Itaituba: FAI, 2018.
58 f. : il.
Orientadora: Elisete Batista da Silva Medeiros
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba, 2018.
Curso de Graduação em Administração, Itaituba, BR – PA, 2018

PABLO HENRIQUE CORRÊA XAVIER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise na empresa Top Man
de Itaituba-PA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Elisete B. da Silva
Medeiros.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof. Dr. Francisco Cláudio de Sousa Silva

Orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Elisete Batista da Silva Medeiros

Avaliador: _____ Nota: _____

Prof.^a: Gleidson de Souza Nascimento

Resultado: _____ Nota: _____

Itaituba - PA, 31 de março de 2018.

“Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar, para atravessar o rio da vida. Ninguém, exceto tu, só tu. Existem, por certo, atalhos sem números, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio; mas isso te custaria a tua própria pessoa; tu te hipotecarias e te perderias. Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar. Onde leva? Não perguntes, segue-o!” Friedrich Nietzsche

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sinamor Castro Corrêa e Noé Francisco Caetano Pereira Xavier, pelo apoio e incentivo para superar cada obstáculo e para superar o dia-dia e poder finalizar essa graduação.

Aos meus amigos/irmãos que me fortaleceram nessa empreitada e que sempre me mantiveram de pé e confiante durante esses 04 anos.

Aos acadêmicos que cresceram comigo e sempre estavam do meu lado durante todos esses anos, amigos esses que levarei para fora da faculdade.

Aos professores que sempre tiveram a disposição para ensinar e contribuir com o crescimento profissional dos alunos, pelas experiências passadas e por toda dedicação. E ao professor e Dr. Francisco Cláudio, por transmitir de forma genuína conhecimento de pesquisa nas matérias de TCC 1 e TCC 2, o mesmo tem um conhecimento incrível e sua metodologia é uma das melhores.

A faculdade de Itaituba – FAI, pela oportunidade em poder estudar nessa instituição de ensino em que pude alavancar meus conhecimentos e por conhecer novos amigos e professores incríveis.

Ao Gestor e administrador Fernando Moura Portela, pela máxima atenção em minha pesquisa de campo em sua loja Top Man, e que sempre esteve à disposição para sanar qualquer dúvida e sempre muito verdadeiro em sua entrevista.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os instrumentos e ferramentas que empresa utiliza no marketing de relacionamento com seus clientes, como processo de melhoria para alcançar retorno significativo. Para a realização do estudo, foram usados de dados adquiridos através de pesquisas bibliográficas por meio de livros, artigos e sites, que obtinham informações significativas para o assunto abordado. Realizou-se uma pesquisa de campo, com abordagem descritiva, a coleta de dados foi realizada por intermédio de uma entrevista ao gestor da empresa Top Man, dessa forma os dados foram analisados e interpretados com a confirmação de autores descritos na pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos através da análise das respostas informadas pelo gestor foram que a empresa faz a utilização do recurso de marketing de relacionamento, e que o mesmo têm conhecimento dessa ferramenta, os dados financeiros da empresa estão correlacionados com o bom uso do marketing na sua empresa e que no momento a forma como utiliza esses recursos podem ser aprimorados. O gestor está buscando aplicar novas ferramentas em sua loja em para melhorar seus processos, com o foco em manter e fidelizar clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Ferramenta. Recursos. Fidelizar.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the tools and tools that the company uses in the relationship marketing with its client, as improvement process to achieve significant return. For the accomplishment of the studies, were used of data acquired through bibliographical research through books, articles and websites, that obtained significant information for the subject approached. A field survey was carried out, with a descriptive approach, the data collection was performed through an interview with Top Man manager, so the data were analyzed and interpreted with the confirmation of authors described in the bibliographic research. The results obtained through the analysis of the answers informed by the manager were that the company makes the use of the relationship marketing resource, and that they are aware of this tool, the financial data of the company are correlated with the good use of marketing in your company and that at the moment the way you use these features can be improved. The manager is looking to apply new tools in his store in search of improving his processes, with the focus on maintaining and retaining customers.

Keywords: Relationship Marketing. Tool. Resources. Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	20
Figura 2 - Mix de marketing.....	22
Figura 3 - Valor para o cliente	31
Figura 4 - Benefícios do Marketing de Relacionamento	33
Figura 5 - O ciclo do processo de CRM	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sinopse de evolução das definições de marketing.....	21
Tabela 2 - Programas de fidelização	35
Tabela 3 - Resposta do Gestor a pergunta 1	41
Tabela 4 - Resposta do Gestor a pergunta 2	42
Tabela 5 - Resposta do Gestor a pergunta 3	42
Tabela 6 - Resposta do Gestor a pergunta 4	43
Tabela 7 - Resposta do Gestor a pergunta 5	44
Tabela 8 - Resposta do Gestor a pergunta 6	44
Tabela 9 - Resposta do Gestor a pergunta 7	45
Tabela 10 - Resposta do Gestor a pergunta 8	45
Tabela 11 - Resposta do Gestor a pergunta 9	46
Tabela 12 - Resposta do Gestor a pergunta 10	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. ABORDAGEM DO MARKETING.....	14
1.1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING.....	14
1.2 - CONCEITUAÇÃO DO MARKETING	18
1.3 - COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING	22
1.3.1 - Produto	23
1.3.2 - Preço	23
1.3.3 - Praça	24
1.3.4 - Promoção	25
1.4 - TIPOS DE MARKETING	26
1.4.1 - Marketing Digital	26
1.4.2 - Endomarketing.....	26
1.4.3 - Marketing de Relacionamento	27
1.4.4 - Marketing Direto.....	27
2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O AMBIENTE ORGANIZACIONAL	29
2.1 - CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
2.2 - IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	30
2.3 - BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	32
2.4 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	33
2.5 - ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	36
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise na empresa Top Man em Itaituba-PA.	40
3.1 - HISTÓRIA DA TOP MAN	40
3.1.1 - Missão:	40
3.1.2 - Visão:.....	40
3.1.3 - Valores:	40

3.2 - METODOLOGIA	41
3.3 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA ENTREVISTA	41
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
APÊNDICES	54
ANEXOS	57

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão cada vez mais competitivas e os clientes cada vez mais criteriosos sobre qualidade do produto ou do serviço prestado. Com o objetivo de atender as necessidades e expectativas dos clientes as empresas estão buscando novas maneiras de se destacar no mercado e sobressair sobre a concorrência.

Neste contexto o marketing pode ser visualizado como uma ferramenta utilizada para intermediar e ampliar a qualidade de produtos e/ou a prestação de serviços. Porém, atualmente para se criar relações de longo prazo é necessário algo além de ter um bom produto, um bom preço, uma estratégia de promoção e uma praça, torna-se necessário o emprego do marketing de relacionamento, que oportuniza uma relação onde empresa e cliente possam estabelecer uma relação de longo prazo.

Com objetivo de analisar os instrumentos e ferramentas que empresa Top Man utiliza no marketing de relacionamento com seu cliente, o presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido. O entendimento da importância da criação de relacionamentos de longo prazo permite que as empresas possam aumentar o seu valor percebido, fato que gera um diferencial competitivo.

O estudo está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo constitui-se em uma abordagem do marketing envolvendo sua evolução histórica, conceitos dos principais autores dessa área, assim como, mix de marketing, finalizando com tipos de marketing.

O segundo capítulo aborda o marketing de relacionamento como seus conceitos, importância, benefícios e estratégias. Já no terceiro capítulo temos a apresentação dos dados coletados em campo, sua análise e a discussão. Por fim as considerações finais da pesquisa.

1. ABORDAGEM DO MARKETING

1.1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing se data desde as civilizações mais antigas, mesmo que de forma intuitiva, já fazia a aplicação do marketing no dia-a-dia, já que artesões já tinham conhecimento dos gostos e necessidades de seus clientes, porém, o único problema é que suas encomendas era feito de forma manual, demandando um tempo maior para ser feito, devido isso, não alcançavam muitos clientes.

Para Santos *et.al* (2009), houve diversas mudanças na economia, ligadas diretamente aos meios de produção, na sociedade e tecnologia, com tantas mudanças ocorrendo o marketing sofre grandes mudanças durante esses dois séculos de existência, alterações fundamentais para seu desenvolvimento.

Santos *et.al* (2009), menciona que no período de 1900 a 1910, conhecido como período da descoberta no começo do século XX, começou-se a fazer uso de propagandas aumentando a força das vendas, difundindo desejo dos consumidores nas compras. Nessa época, muitas teorias paralelas foram tomadas da economia, o exemplo está nas palavras *trade* e os mercados *commodities*. Nesse momento ocorreu a conceituação do marketing, diferenciando o mesmo com designadores comuns como *trade* e *commerce* ou *distribution*.

Buscava-se nesse momento, fatos sobre comércio da distribuição, conhecidos nos primeiros cursos como *Distributive Trade*, iniciando o pensamento voltado para atividades na inserção de produtos no mercado. Entre 1902 e 1905, algumas universidades americanas, inseriram disciplinas sobre o tema, porém, apenas depois e 1906 começou-se a usar o termo marketing em um curso de *business*. Em 1908 começaram a ser publicado assuntos mais consistentes sobre o assunto (SANTOS *et.al*, 2009). O autor Longo (2014, p. 280) diz que em “1910, O professor Ralph Butler inclui o termo “marketing” no título de seu curso universitário.”

No período de 1910 a 1920, alguns conceitos relacionados ao *marketing* já tinham sido elaborados, porém, sofreram classificação, como divisão de risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque. Alguns fatos marcantes, podem ser mencionados, como

a publicação do livro *Advertising and Selling*, por H. L. Hollingworth; em 1915 o primeiro curso de comercialização pela universidade de Harvard; em 1920 a publicação do livro *Elementos de Comercialização*, por Cherrington (SANTOS *et.al*, 2009).

Ainda na década de 1920, o marketing é identificado, como uma função distinta de negócios, porém a American Marketing Association, afirma que esse tipo de atividade só começou a existir depois de 1948 (WEBSTER, 2002).

No período de integração ocorrido de 1920 a 1930, já se vê o marketing não só como pensamento, mais já com um corpo, nem que de maneira genérica, porém deixando de ser só uma base conceitual de estudo, alguns fatos marcaram essa época, o livro *Princípios de Comercialização* por Raul Ivy, em 1924 o livro *Princípios de Merchandising*, escrito por Melvin Copelend. Nesse período muitas empresas da Europa e Estados Unidos, já estavam fazendo o uso para produção, porém ainda não se dava a devida importância de marketing e vendas, já que quase toda a produção já tinha destino certo de venda (SANTOS *et.al*, 2009). Longo (2014, p. 280) diz que em “o marketing se estabelece como um campo de estudo conhecido. ”

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido (COBRA 2002, p. 4).

Em 1930 a 1940, conhecido como período de desenvolvimento, o marketing continua sendo estudado, desse modo se expandindo na área de estudo, de modo a explicar melhor o *Marketing*. Em 1930 começa a aparecer os primeiros supermercados no Estados Unidos, sendo instalados em grandes armazéns e garagens abandonadas durante um período conhecido como depressão. Nesse período surgiram duas escolas de pensamento voltadas para o marketing, a Escola Regional e Escola Funcionalista (SANTOS *et.al*, 2009).

Nesse período as técnicas de produção já estavam dominadas, conforme menciona Cobra (2002, p. 28):

[...] as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abrissem suas portas para receber os vendedores,

principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros.

Entre 1940 e 1950, o marketing foi reavaliado no seu contexto tradicional, já que havia novas necessidades para se reconhecer o marketing, nesse período, já se nota aspectos científicos, sendo abordados no marketing. Entre 1940 e 1950, surgiu uma nova escola do pensamento para o marketing, ficando conhecida como Escola Administrativa (SANTOS *et.al*, 2009). Em 1948 Longo (2014:280) ressalta que “James Culliton identifica a ideia de marqueteiro com o “misturador de ingredientes”, mais conhecido como mix de marketing.

Os pós-guerra mundial, muda o cenário de consumo nos EUA, segundo Cobra (2002, p. 29):

Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “baby boomer”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão, a dos “teenagers” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços.

Em 1950 e 1960, conhecido como período de reconceituação, novos conceitos foram adotados no campo do gerenciamento e de outras ciências sociais. Na década de 1950 a psicologia, contribuiu na compreensão do consumidor, antes visto apenas como ser racional. Deu-se início a escola do Behaviorismo, a primeira a ingressar na área de “Comportamento do consumidor” (SANTOS *et.al*, 2009).

Quando a pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduziu o conceito de marketing, o fez, segundo o professor Dílson Gabriel dos Santos, aportuguesando a expressão para “mercadologia”, fato que logo foi acompanhado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (COBRA 2002, p. 29).

De 1960 a 1970, tem início o período de diferenciação, como a expansão do pensamento de marketing, novos conceitos tomaram uma identidade mais concreta, criando um aspecto mais significativo da estrutura do pensamento, se destacaram elementos de gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.

Durante esse período, desenvolveu-se o primeiro bando de dados em larga escala, que incluía grupos relacionados a consumidores.

Acadêmicos de marketing, procuravam encontrar correlação entre os esforços de marketing e os resultados de venda. Nesse período desenvolveu-se três escolas de pensamento do marketing: Escola do Marketing, Escola Sistêmica e a Escola de Trocas Sociais, vale apenas ressaltar o pensamento do macromarketing, que esteve fortemente ligado à preocupação com o desenvolvimento de regras de negócios daquela época (SANTOS *et.al*, 2009).

Já entre as décadas de 1970 e 1980, o Período de Desenvolvimento do marketing dentro das organizações, destacou-se o surgimento de departamentos e diretorias de marketing, tendo seu principal foco as grandes empresas. Devido sua forte contribuição na área do conhecimento para o meio empresarial, passou-se a ser adotada em outros setores, como: governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos, passando-se a entender dos benefícios das estratégias do marketing, voltando para a sua realidade. Nesse momento ocorreu aumento significativo dos supermercados, shoppings centers e franchises. Houve o surgimento da Escola Ativista, com foco nos consumidores e vendedores, avaliando o seu desequilíbrio, e de que forma as firmas individuais fazia uso do marketing, houve também assuntos ligados ao bem-estar e satisfação do consumidor (SANTOS *et.al*, 2009).

Os anos de 1970 foram marcantes para o marketing brasileiro, e os profissionais formados pela EAESP-FGV começaram a assumir postos de mando na área de marketing na Hublein, na Souza Cruz, na Kibon, na Lever, na Johnson & Johnson, na Refinações de Milho Brasil e em outras empresas pioneiras na implantação de administração de marketing (COBRA, 2002, p. 29).

Em 1980 a 1990, houve-se o Período do surgimento dos Gurus do marketing e marketing para médias e pequenas empresas. Em 1982 foi produzido o livro *Em Busca da Excelência*, um livro de marketing muito vendido, nessa obra os autores Tom Peters e Bob Waterman focam sua atenção para os clientes. Nesse período o marketing foi apresentado as pequenas e médias empresas, até aquele momento apenas as grandes empresas, tinham adotadas o marketing como política. Surgiu-se a Escola de Pensamento chamada de Marketing de Relacionamento, focando na lealdade, satisfação e retenção dos clientes (SANTOS *et.al*, 2009).

Entre 1990 a 2000: Temos o Cybermarketing, Marketing Experimental e Marketing Societal. A tecnologia começa a contribuir com o marketing, causando grande impacto no mundo do marketing. Houve uma revolução na logística com a ascensão do comércio eletrônico. Gestão facilitada em grande escala com clientes, tudo isso com a inserção da internet, transformando o formato de comunicação com os clientes, deixando mais facilitado e interativo a relação com o público alvo. Vale ressaltar o fortalecimento do conceito Marketing Societal, que se preocupava com o bem-estar dos clientes e sociedade de modo geral, contribuindo para o “novo mercado”. Surge-se as últimas escolas de pensamento, Cybermarketing, facilitando o uso do marketing, já que com isso se obtinha processamento de transações e permitia alta interatividade com os clientes. O Marketing Experimental, com foco nos na satisfação/resultados aos seus clientes, não buscava apenas a necessidade, mais a satisfação dos mesmos (SANTOS *et.al*, 2009).

Cobra (2002, p. 28) ressalta que:

A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. É o ticket substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como vouchers de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc.

1.2 - CONCEITUAÇÃO DO MARKETING

O termo marketing dito por Toledo e Caigawa (2003), determinam as relações comerciais entre uma empresa e seus clientes. O marketing voltado para o cliente é considerado como marketing como o marketing mais moderno, e este foi desenvolvido a partir da Segunda Guerra Mundial para corresponder ao aumento do capitalismo, expansão das empresas, sua área de atuação e concorrência e aos poucos o conceito de marketing moderno se traduzia na produção daquilo que consumidores desejam.

American Marketing Association define marketing como: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, 2012, p. 93).

Para Serrano (2007) o marketing são atividades sistemáticas que as organizações possuem e que busca a realização de trocas para o seu meio ambiente, visando certos benefícios. Nas empresas modernas o marketing é função única que conquista e preserva clientes.

Segundo Perreault e MacCarthy (2002), quando se pensa em marketing, temos uma breve definição pré-estabelecida, principalmente para os gerentes de empresas, se perguntar para eles o que é marketing, alguns dirão que é “venda” ou “propaganda”. Temos que concordar que em partes eles estão certos, pois, fazem parte do marketing, porém, o marketing vai muito além disso.

Para Casas (2007, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (2012) afirma que o marketing está distribuído por todos os lugares, formal ou informalmente, há um conjunto de fatores, pessoas e atividades que de forma involuntária ou voluntária, cria cenários as quais podemos chamar de marketing. Hoje o marketing, tem um sentido diversificado, porém muito eficiente ao setor em que se quer trabalhar, pois, ele tem várias faces e formas de se trabalhar, no entanto é bem preciso e inovador quando se quer alcançar a meta que foi/será estipulada.

A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. Onde? Nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940. E, de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área. O marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente (COBRA 2002, p. 28).

Dessa forma diz que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é a de suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, 2012, p. 3).

Segundo Cobra (2009), o conceito de marketing está ligado diretamente e pode ser caracterizado com as necessidades, desejos e outras ligações que estão condicionados a realização que aquele produto pode oferecer ao cliente. Cobra (2009) menciona que as necessidades humanas, descritas através da pirâmide de Maslow está diretamente ligada com as necessidades, fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização.

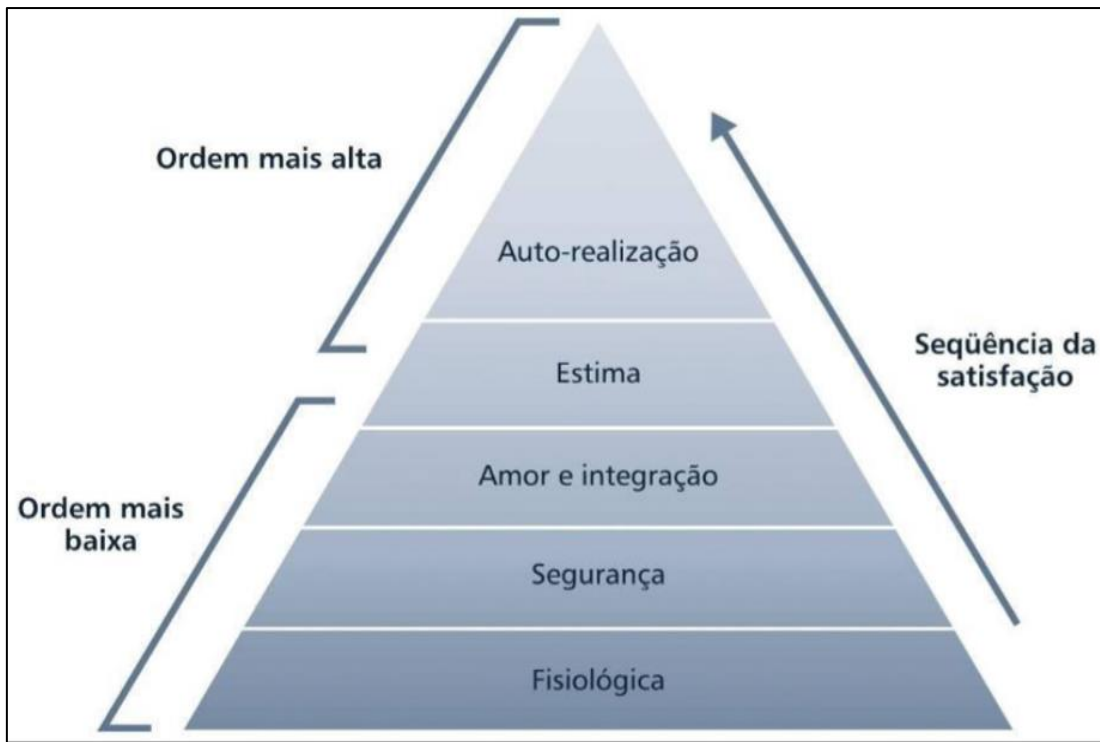


Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow. Fonte: Cobra (2009, p. 34)

O marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais (PETER, 2000, p. 04).

Entende-se que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (ARMSTRONG, 2007, p. 04).

No Brasil, o conceito do marketing, ainda se encontra meio desfocado, pois, confundem com vendas de produtos de qualquer forma, mesmo que as pessoas não necessitem do produto. Outra forma é conhecida pela definição de Shimoyama e Zela (2002, p. 1) “acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. ”

O marketing tornou-se uma forma difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais (SHIMOYAMA E ZELA, 2002, p. 2).

Cobra (1997, p. 27) mostra uma sinopse da evolução das definições de marketing:

Autor	Ano	Definição de Marketing
1–América	1960	Marketing “O desempenho das atividades de Association (AMA). negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
2 – Ohio State	1965	University “O processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção troca e distribuição física de bens e serviços”
3 – Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também instituições não lucrativas.”
4 – William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões societárias isto é levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5 – David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se as atividades de resultam em transações de mercado.”
6 – Kotler e Gerald	1969	“A criação, implementação e controle de Zaltman programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7 – Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8 – Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e implementação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir esta demanda.”

09 – Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução deste a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações.”
--------------------	------	---

Tabela 1 - Sinopse de evolução das definições de marketing. Fonte: Cobra, (1997, p. 27).

1.3 - COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING

Mix de Marketing é um conceito especialmente desenvolvido, para ajudar os empresários (empresas), a difundirem suas ideias, de modo a organizar estratégias objetivas, no intuito de poderem lançar um produto ou serviço, de modo que possam ser vendidos com eficácia, obtendo um melhor lucro (LONGO, 2014).

Ela busca analisar e implementar estratégias que propiciem a comunicação entre empresas e consumidores de forma a impulsionar o processo de venda e aquisição de bens e serviços. Compreende diversas técnicas, como: propaganda, publicidade, lobby, promoção no ponto de venda, venda pessoal, entre outros. Está igualmente relacionada às outras dimensões. (MAGALHÃES, 2011, p. 30)

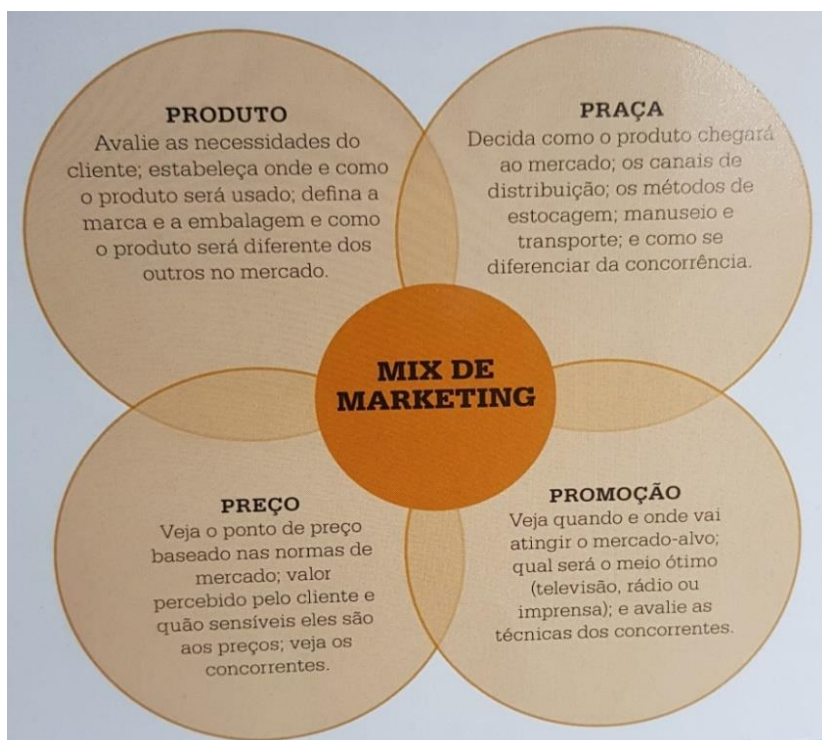


Figura 2 – Mix de marketing. Fonte: Longo (2014, p. 282)

1.3.1 - Produto

Segundo Basta *et.al* (2006), produto é a conjunção de necessidades dos clientes em que o mesmo está disposto a pagar, esses produtos vão além dos objetos tangíveis. O cliente pode caracterizar o produto não só como um bem, mas, como um serviço, locais, pessoas, dentre outros elementos de valor.

Para Faria e Baruchi, (2009, p. 03) “o termo produto pode referir-se a objetos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias o produto é todo bem tangível que uma empresa ou organização venha a produzir”.

Já Kotler (1993) afirma que é todo ou qualquer produto ou serviço, que é colocado à disposição do mercado, para apreciação e a compra do que é ofertado para a sua utilização, isso equivale bens, serviços, ideias ou qualquer outra necessidade que tenha como objetivo de satisfazer uma necessidade.

O modo como uma empresa influencia a percepção dos consumidores com relação às características de um produto, é chamado de posicionamento. Este tem como objetivo influenciar a demanda, por meio da criação de um produto com características específicas requeridas pelos consumidores e uma imagem definida que o diferencia da concorrência. Assim, o posicionamento atua diretamente nos atributos de marca de um produto (LAMB, 2001, p. 89).

Segundo McKenna (1997), para o mercado o tipo de produto pode estar ligado a diversos fatores, em que se criam uma grande valorização dependendo da maneira em que ele está inserido, alguns dos fatores podem estar ligados com a tecnologia empregada, a precificação, serviço, a qualidade dentre outros fatores.

1.3.2 - Preço

Segundo Basta *et.al* (2006), preço é o que justificará a troca do valor agregado ao serviço/produto disponível, de acordo com os padrões de custo e benefício, claro que esses padrões, podem variar de cliente para cliente, cada pessoa tem sua necessidade. Quando se pensa em definir preços, se avalia um conjunto de fatores, dentre eles está o marketing do produto ou serviço a ser prestado. Tendo clareza nos objetivos, se torna mais justificável estabelecer o preço, evidente que essas informações para atribuição de valor ao produto, está embasada em projetos, desse modo se pode ter uma visão sustentável, sobre atribuição de promoção do produto,

baseando-se em uma conduta de coerência e eficiência, buscando se ter a margem de lucro pretendida, independentemente do valor atribuído pelo seu concorrente.

Semenik (1995, p. 352), diz que o “preço colocado em um produto estabelece valor de troca para as partes envolvidas. Isto é um comprador está disposto a trocar um valor em dinheiro por uma série de valores que a empresa inseriu no produto”. Sendo assim o preço é o valor que a empresa está disposto a oferecer para o cliente, almejando que o produto seja comprado.

Do ponto de vista do consumidor, o preço é um elemento inseparável do bem ou serviço. É através dessa relação que o consumidor pode avaliar a relação de custo-benefício ou, em outros termos, sua possibilidade de extrair valor do dinheiro que ele depende. No entanto, só corresponde a uma parte dos custos incorridos em uma transação de compra, já que há ainda os custos incorridos em uma transação de compra, já que há ainda os custos incorridos, já que há ainda os custos temporais, psicológicos e comportamentais (KOTLER, 2000, p. 91).

Kotler (2000), enfatiza também que tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em grupos e nações com baixo poder aquisitivo, e para produtos de segunda linha, os genéricos. Ressaltando também, outros aspectos além de preço, que se tornaram relevantes nos últimos anos, é claro que, o preço ainda é fator primordial nos elementos de escolha na hora das compras.

1.3.3 – Praça

Basta *et.al* (2006), aponta que é o ponto ou canal, onde o produto será divulgado e oferecido para os clientes, onde se é avaliado a melhor forma de como inserir esses produtos no mercado, baseando-se em uma boa administração de logística desse mercado, já que há um conjunto de elementos para que seja estudado, assim, verificando a melhor forma de disponibilização do produto para o consumidor.

Kotler (1994, p. 308) apresenta a seguir as etapas envolvidas no processo de decisão para a localização de instalações. De acordo com o autor, primeiro, a instituição avalia seu padrão de distribuição atual para determinar se atende adequadamente às necessidades atuais e projetadas de acordo com seus recursos.

As decisões relacionadas aos canais de *marketing* estão entre as essenciais, já que é por meio deles que os fabricantes disponibilizam seus produtos aos consumidores, ou seja, os canais facilitam o fluxo de bens e serviços. De forma geral, os canais, também chamados de intermediários, alcançam maior eficiência quando disponibilizam produtos em larga escala tornando-as acessíveis ao mercado-alvo. Tal eficiência é obtida por sua rede de contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecendo ao fabricante mais do que ele conseguiria trabalhando sozinho (KOTLER, 2000, p. 92).

Cobra (1992), diz que o canal de distribuição tem como função/propósito organizar e distribuir os produtos de bens e serviços, escoando para seu destino final, os clientes.

1.3.4 - Promoção

Segundo Lamb (2001), a utilização e o melhoramento promocional, desempenha um papel muito importante para a empresa, levando para o ramo de bens e consumos, sendo que até mesmo as que trabalham com utilidades pública, o que se baseia essa importância e a sinergia entre empresa e consumidores. Sendo assim a promoção, participa de todas as camadas dos processos de compra, a forma que se utiliza para atrair o cliente relacionado a vários motivos, como: valor, ponto de venda e produto.

A organização, no seu dia-a-dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta todos os instrumentos presentes no composto de comunicação, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente. (BASTA *et.al*, 2006, p. 44).

Kotler (1993) descreve promoção como uma ação do vendedor, uma ferramenta de e cunho a chamar a atenção do cliente, para o consumo, se tornando uma comunicação persuasiva, que está diretamente ligada as relações públicas, propaganda e promoção na empresa.

1.4 – TIPOS DE MARKETING

1.4.1 – Marketing Digital

Para Torres (2010), com a evolução tecnológica o uso da internet se tornou um fator importante nas organizações, tornando-se uma ferramenta de grande impacto, em estratégias de publicidade e marketing. Aplicada de acordo com o comportamento dos clientes, aplicada em redes sociais, e-mails, grupos, fazendo com que seus produtos estejam visíveis e despertem interesses por seus clientes, criando até uma confiança em empresa e cliente.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores (TORRES, 2010, p. 07).

1.4.2 – Endomarketing

De acordo com Bekin (2004, p. 4) “Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado”.

Cerqueira (2005) caracteriza e define o endomarketing, como comportamentos já adquiridos de seus funcionários, ocasionados por fatores culturais e tecnológicos já consolidados e adquiridos no seu meio social.

Bekin (2004, p. 16) ressalta que o “endomarketing é um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização”.

Cerqueira (2005) aponta que o endomarketing tem a função de criar um clima ideal dentro das organizações conseguindo eliminar conflitos entre os funcionários insatisfeitos que possam afetar o sistema organizacional, com a valorização e reconhecimento por parte da empresa os índices maiores de produtividade e qualidade. Por isso é muito importante que exista uma harmonia entre objetivos

empresariais e pessoais, para que a aplicação do endomarketing seja eficiente e eficaz.

1.4.3 – Marketing de Relacionamento

Para Mckenna (2002), o marketing de relacionamento é uma ferramenta de grande importância nas organizações/empresas de modo geral. A utilização correta dessa ferramenta, faz com que os clientes aceitem de uma forma rápida novos produtos e serviços e até sua fidelização. O marketing de relacionamento cria relações sólidas e duradouras com o consumidor mais ao mesmo tempo é uma tarefa muito difícil à manutenção dos clientes fiéis a empresa, geralmente por causa da ampla concorrência que oferecem várias opções para atraí-los.

Para Silva (2004, pag. 16) "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", dessa forma vemos que o relacionamento não está só na hora de fazer a compra, o mesmo está ligado a todo um processo, que começa na intenção de satisfação do desejo do cliente até o seu consumo em si.

1.4.4 – Marketing Direto

Segundo Kotler (2006, p. 606) "Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing". Dessa maneira pode-se direcionar o foco para a necessidade do cliente e o relacionamento entre empresas e público alvo.

Marketing direto é comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente (KARKOTLI, 2008, p. 33)

Para Bob Stone (1992, p. 18) "Oferecer os produtos ou serviços corretos, através das mídias corretas, com as ofertas mais atraentes, apresentadas nos formatos mais eficientes." Assim, podemos perceber uma real eficiência e foco diretamente nas necessidades dos clientes.

Kotler (2000), enfatiza que o marketing direto é uma das ferramentas mais antigas na abordagem ao cliente direcionado ao marketing em si, pois, antigamente, era realizado visitas em loco com o consumidor, no caso em suas residências, nos dias de hoje, ela é utilizada de uma forma diferente, procura-se apenas clientes em potencial, com o objetivo de fidelizá-los e buscar um melhor lucro para sua empresa.

2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O AMBIENTE ORGANIZACIONAL

2.1 – CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler (1995) diz que o marketing de relacionamento se constitui na proposta empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes. Nesse contexto, são envolvidos todos os agentes da infraestrutura, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável, buscando liderar mercados.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e rede de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhe satisfação a longo prazo. Para acontecer, é necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente (KOTLER, 2000, p. 156).

Gonçalves (2002) diz que o marketing de relacionamento é uma forma de entender os consumidores, lidando de uma maneira diferente, de modo a avaliar as suas reais necessidades, para que se possa ter um entendimento do comportamento do cliente, para que seus desejos sejam supridos.

De acordo com Kotler (2000), o marketing de relacionamento se faz elemento essencial à eficiência e a obtenção dos objetivos empresariais nos dias de hoje, que se resumem na máxima de além de sobreviver mediante aos competitivos cenários atuais, conseguir destaque, evidência, e finalmente, muitos lucros, e consequentemente crescimento.

De acordo com Bogman (2002, p. 23) "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, á rápida liderança no mercado, á rápida aceitação de novos produtos e serviços e á consecução da fidelidade do consumidor".

O marketing de relacionamento diz respeito aos procedimentos de otimização em vendas a partir das relações estabelecidas entre organização e cliente, bem como enfatiza processos de obtenção de novos clientes. Engloba, em seus mais profundos preceitos, a máxima expressão no cliente como elemento principal, e seus desejos e reclamações, mas como obrigatórios campos a serem rapidamente satisfeitos (McKENNA, 1997, p. 59).

Barnes (2002) ressalta que existem outros conceitos que são importantes, na hora de considerar sobre novas informação acerca do marketing de relacionamento, precisamos estabelecer que não existe apenas mix de marketing. Esses novos elementos se encaixa nos conceitos do marketing atual. São os chamados 4 R's, que estão focados ao relacionamento, retenção, referência e recuperação, dessa forma podemos ter uma ação mais efetiva nas ferramentas do marketing, considerando que a eficácia dos processos está ligada a longo prazo, melhorando o relacionamento com o cliente.

A Letra R de reter/retenção significa, cuidar e manter clientes, através de um trabalho minucioso e diferenciado, que realmente conquiste os clientes, superando suas expectativas. A retenção custa menos para empresa do que conquistar novos clientes, o que geraria um custo maior pra empresa, preferencialmente a retenção desse cliente deve ser voluntaria. De modo a contribuir a longo prazo com vários negócios com a empresa. Porém, nem sempre se alcança o resultado esperado, há um trabalho mútuo dos colaboradores para que isso der certo, o cliente tem que se sentir parte da empresa (CLARO, 2006).

2.2 - IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMETO

Segundo Kotler (2000), relacionamento são meios de interagir com o público alvo, no caso os clientes, que buscam serem saciados em quanto suas necessidades de adquirir seus produtos, bens e serviços, oferecidos pelas empresas. As organizações que entendem a necessidade de se buscar atender as demandas dos clientes a médio e longo prazo, tem grandes chances de crescimento no mercado.

O marketing de relacionamento é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Estimuladas pela crescente concorrência e desenvolvimento tecnológico, as ações de marketing de relacionamento visam estreitar a ligação entre empresa e cliente (McKENNA, 1997, p. 34).

Schmitt (2004) ressalta que o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante, tendo como objetivo o desempenho, de modo a avaliar as expectativas e desejos dos clientes. Assim, pode-se analisar a eficiência dos produtos com relação a perspectiva de seus clientes, avaliando seu grau de satisfação, dessa forma cria-se um meio de considerar o sucesso ou não de um produto.

Os autores Kotler e Armstrong (2003), confirmam que essa disputa das empresas com relação aos seus clientes, está se tornando cada dia mais rigorosa, trazendo melhorias para o processo concorrência, fazendo com que o foco no cliente, se torne o principal objetivo, fornecendo um melhor atendimento para o mesmo e agregando benefícios com base nos seus valores intrínsecos nos produtos e serviços oferecidos.

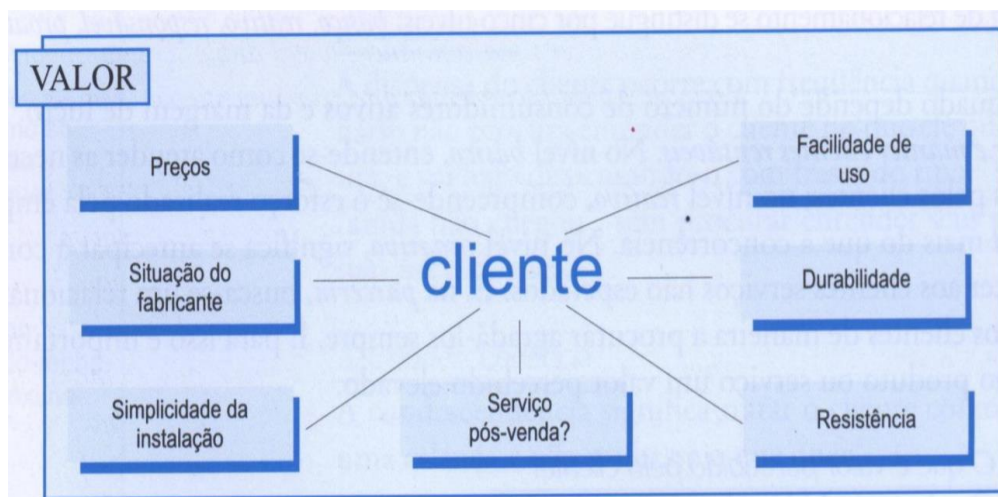


Figura 3 – Valor para o cliente. Fonte: Cobra (2005, p. 52)

Então o valor do cliente para a empresa, deve ser a estratégia a ser tomada, sendo assim deve-se ter um bom planejamento, conforme Gordon (2000, p. 32)

O marketing de relacionamento exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

2.3 - BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Las Casas (1997) aponta que com a implementação da aplicação do marketing de relacionamento deve ocorrer de forma gradual e com aplicação adequada, que normalmente ocorrem a longo prazo. Após a utilização do mesmo, se percebe, uma lealdade por parte dos clientes com a empresa, dessa forma, os clientes se tornam mais assíduos e começam a ter uma preferência pela empresa, tornando-se clientes fidelizados.

Os clientes que se mostram satisfeitos e, conseqüentemente, impulsionados a realizar novas compras de produtos ou aquisições de serviços, não demonstram necessidade de obterem uma propaganda massiva, apresentando por exemplo, quem é a empresa ou como ela funciona. Isso pode ser feito no sentido de demonstrar a esses clientes novos produtos, promoções ou projetos especiais desenvolvidos pela empresa (LAS CASAS, 1997, p. 122).

Las Casas (1997), destaca que o marketing, utilizado em um aspecto moderno, tem que ter o objetivo primordial de procurar a satisfação dos desejos dos clientes que estão em busca de atender suas necessidades e expectativas. A empresa ao utilizar o conceito do marketing, e implementar a utilização dessa ferramenta na organização, terá uma base para receber lucros a longo prazo. Com a implementação das ações do marketing de relacionamento, a empresa pode ter resultados financeiros e não financeiros.

Para Lamb (2001) para que o marketing de relacionamento, seja eficaz, têm que ser benéfico para ambas as partes. Porém, verifica-se que os resultados do marketing de relacionamento não estão sendo bem aplicados, tendo pouca atenção em relação aos clientes e essa situação, faz com que os clientes deixem de engajar com longas durações no relacionamento com as empresas. Já no que diz respeito as vantagens o autor aponta que:

Essas vantagens comumente consistem em: obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades; redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor; benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado; maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente em situações de produtos ou serviços mais complexos, que envolvam o ego dos clientes ou riscos financeiros (LAMB, 2001, p. 123).

Zeithaml e Bitner (2003), mostram como os benefícios do marketing de relacionamento são eficientes para as empresas se bem empregado na empresa ou organização.

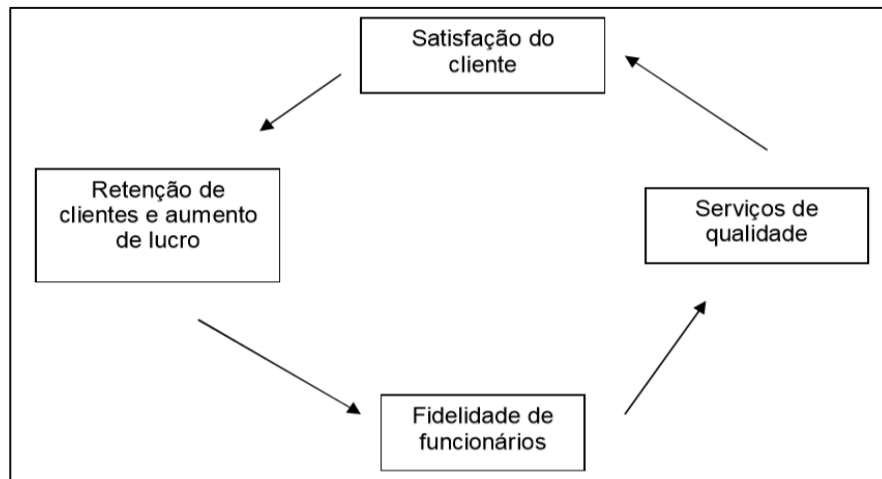


Figura 4 – Benefícios do Marketing de Relacionamento. Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 143)

2.4 – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Dias (2003), o marketing voltado para a fidelização de clientes, está entrelaçado e com o marketing de relacionamento, se enquadra na primeira camada, sendo um fator muito importante ao se estudar e aplicar o marketing de relacionamento no objeto a ser estudado, clientes e empresas. Para Las Casas (2000:77) "a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais". Já o autor McKenna (1992, p. 12) diz que "o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes".

Fidelidade é melhor descrita como estado mental, a um conjunto de atitudes crenças, desejos e etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mais isso é o resultado do estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela impede a lealdade e alguns outros fornecedores, mas não a todos, na medida que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente. (STONE & WOODCOCK, 1998, p. 95)

A fidelização do cliente através do marketing, está ligado diretamente com uma boa estratégia, em que sua finalidade está em fazer com que o cliente se torne mais assíduo na empresa, necessitando de seu retorno sempre que houver uma

necessidade, um desejo, de modo a aumentar as vendas da organização. Porém, o cliente necessita se sentir recompensado, pela sua preferência em sempre utilizar os produtos e serviços da empresa, (DIAS, 2003). Sobre a fidelidade do cliente, Bogman (2000, p. 20) conceitua que o "cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel".

Torres e Fonseca (2012) sobre o marketing, para se ter bons resultados e obter sucesso na venda de seus produtos ou serviços, há a necessidade de se criar valor ao cliente, dessa forma terá que criar uma expectativa no mesmo e depois satisfazê-los, se sobressaindo sobre a concorrência. Criando-se uma vantagem estratégica, de modo a manter e atrair novos clientes através de ofertas para fidelizá-los. Torres e Fonseca (2012) complementa dizendo que para se obter a lealdade de um cliente, existem duas formas, uma delas é se o cliente já tiver alguma ligação com a marca que está sendo oferecida ou que se crie uma lealdade com o passar do tempo, nos serviços prestados. Bogmann (2000, p. 85), menciona que existem dois tipos de lealdade:

- a) Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade dele querer repetir a compra no mesmo local.
- b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Bretzke (2000) complementa dizendo que as ferramentas utilizadas, nos processos de fidelização, estão ligadas diretamente ao processo de comunicação estabelecido com o cliente através de um relacionamento contínuo, em que a empresa faz com que seja gratificante para quem utiliza seus serviços, de modo a obter retorno através de uma lealdade com compras em menos tempo possível. Bogman (2000, p. 20) "cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel".

Rapp & Collins (1994), nos apresenta um outro tipo de programas de fidelização em que seis modelos são conceituados através da tabela abaixo.

Modelo de Recompensa	São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.
Modelo Educacional	São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.
Modelo Contratual	Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.
Modelo de Afinidade	Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.

Modelo de Serviço de Valor Agregado	São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos.
Modelo de Aliança Complementar	São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.

Tabela 2 - Programas de fidelização. Rapp e Collins (1994, p. 150).

2.5 – ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Com o desenvolvimento tecnológico, os clientes buscam produtos com tecnologias do último ano, produtos atualizados e espera que você, como alguém que está vendendo um produto ou serviço já os conheça. Os clientes estão com as informações dos produtos, tipo de material utilizado, valores médios, todas as informações necessárias para se criar um desejo pelo produto. Dessa maneira a empresa tem que estar preparada e ter uma boa gestão de relacionamento com o clientes e boas ferramentas de busca e concentração de informações, para que se possa ter perfis de clientes, para entender a demanda dos mesmos, conforme suas últimas compras (YANAGE, 2006).

2.5.1 – CRM (Customer Relationship Management)

O CRM (Customer Relationship Management) é termo utilizado em estratégias de marketing de relacionamento, diretamente com o cliente ou através de um sistema de gerenciamento (software), o objetivo do software, é fidelizar o cliente junto a empresam com base em informações de compras nos últimos meses, podendo assim atender as necessidades e expectativas dos clientes. Algumas empresas que não

utilizam um software, para fazer a análise desses processos, tentam adivinhar o que o cliente realmente está procurando, perdendo aquela ligação com o cliente, pois, o cliente valoriza quando a empresa está preocupada, mesmo que indiretamente com o que aquele cliente está precisando, ainda mais quando isso está relacionando com o bolso dele, muitas vezes, precisamos de um determinado tipo de produto, porém, devido a utilização dele com frequência, e dessa maneira temos que comprar com maior quantidade de vezes, saber que aquele produto, está em promoção é um excelente notícia para o consumidor, e sabendo que a empresa está preocupada com isso, o cliente começa a valorizar esse tipo de serviço. Yanage (2006) o autor Las Casas (2011), complemente ressaltando que o CRM de modo geral está voltado para o software de gerenciamento de dados, porém, deve-se ser utilizado para uma boa prestação de serviço e comunicação informatizada.

O objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos (BRETZKE, 2000:29).

Para Kotler (2003), o CRM é um meio de analisar as necessidades dos clientes através dos dados de compras, de modo a obter um relacionamento mais próximo e positivo com o cliente. O CRM não é só um programa (software), com opção indicada para o atendimento aos clientes é um grande processo de análise em busca de satisfação dos seus clientes, sendo considerado uma ferramenta de gestão.

Acredito que o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes (KOTLER, 2003, p. 87).

Abaixo temos o ciclo dos processos do CRM, sintetizando o processo, descrito por SWIFT (2001),



Figura 05 - O ciclo do processo de CRM Fonte: SWIFT (2001, p. 40)

2.5.1 – Banco de Dados

Nas Empresas, deve-se haver, Banco de Dados funcionando de maneira estratégica, feita por uma equipe de TI. Para que se obtenha esse banco de dados, é necessário haver um mix de marketing (produto, praça, preço e promoção) pronto, caso a empresa ainda não tenha, vai ter que ser desenvolvida uma, que garanta a satisfação das necessidades e desejos dos clientes (FERREL; LUCK, 2000).

Os processos de formação de banco de dados, mudam, dependendo do setor ou atividade. É necessário saber primeiramente, quais os dados serão necessários para manter a comunicação com o cliente. Os dados geralmente inseridos são: nome, endereço, número de telefone, histórico de compras, e-mail e etc (STONE, 2002, p. 29).

O autor (Gonçalves, *et.al* 2002, p. 118), diz que primeiramente é necessário “identificar as estratégias de marketing que se deseja aplicar, definir quais são os componentes do relacionamento e definir o que pode ser apoiado por um sistema de tecnologia da informação”. Las Casas (2011, p. 25) analisa que “para fazer um marketing com banco de dados, a empresa necessita se preparar com apoio

tecnológico que permita o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada”.

A proposta da formação de um banco de dados adequado é transformar os dados em informações pertinentes que ajudem na tomada de decisões de marketing. Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços entre outros departamentos da companhia e, assim preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes (LAS CASAS, 2011, p. 27).

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise na empresa Top Man em Itaituba-PA.

3.1 - HISTÓRIA DA TOP MAN

A empresa TOP MAN, iniciou suas atividades comerciais, no ramo de serviços, no dia 24 de abril de 2014 em Itaituba – PA, tendo o jovem, de 23 anos, empreendedor e estudante de administração, Fernando Moura Portela como proprietário, que percebeu a carência por uma loja exclusiva de confecções e calçados direcionado ao público masculino, e com a pretensão de seguir, o ramo em que a sua família atua a décadas no município de Itaituba.

A empresa no início, da sua fundação, foi registrada como microempreendedor individual – MEI, percebendo o crescimento das vendas em sua loja, o mesmo teve que mudar de ramo hoje se tornando uma Microempresa – ME, o mesmo, está sempre em busca de crescimento e qualificação para bem atender seus clientes.

3.1.1 - Missão:

Somos uma loja, disposta a atender as necessidades dos clientes com qualidade, compromisso e agregando valores.

3.1.2 - Visão:

Ser referência, no ramo de confecções masculinas na cidade de Itaituba e região.

3.1.3 - Valores:

- Qualidade
- Bom Atendimento
- Compromisso
- Honestidade
- Ética

3.2 – METODOLOGIA

Nessa pesquisa foi utilizado a metodologia bibliográfica, com embasamento na pesquisa de campo, com abordagem descritiva, Gil (1999) aponta que as pesquisas desse tipo, tem como objetivo, a caracterização/descrição de uma população, fenômeno e local, estabelecendo parâmetros entre as variáveis. Já para Mattar (2001, p. 23), “o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”.

A natureza da pesquisa/estudo tem como natureza qualitativa, buscando entender os dados e convertendo seus significados, visando explicar, o objeto estudo e suas mudanças e origem. Para Gil (1999), esse tipo de natureza e o uso dessa configuração, causa uma melhor avaliação dos dados relacionados aos fenômenos estudados, de modo a melhorar e contribuir para uma valorização da situação a ser estudada.

Já a técnica utilizada, que é a maneira como esses dados foram coletados foi a entrevista através de um roteiro com as perguntas já pré-estabelecidas, para dar suporte para ao entrevistador. Segundo Cervo & Bervian (2002), a entrevista é uma e uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas, conhecida também como uma conversa realizada em loco, diretamente com a pessoa/local/gestor, de modo a conseguir informação do assunto determinado.

3.3 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA ENTREVISTA

3.3.1 - O que o senhor entende por marketing de relacionamento?

Tabela 3 – Resposta do Gestor a pergunta 1

Gestor	É a maneira de como me relaciono com os clientes, sempre analisando o modo e a forma como está sendo atendido, visando sempre a satisfação do cliente, melhorando e buscando maneiras satisfatórias de suprir seus desejos de modo a fidelizá-los
---------------	---

A tabela 3 retrata a opinião do gestor em relação ao conhecimento sobre marketing de relacionamento. Verifica-se que o gestor tem uma boa base de conhecimento com relação ao assunto e sua necessidade para a empresa, já que atendendo as necessidades e desejos dos clientes, consegue fidelizá-los.

Gonçalves (2002) diz que o marketing de relacionamento é uma maneira de estar mais próximo dos clientes, de modo a entendê-los, já que cada cliente tem sua peculiaridade, gostos e comportamentos diferentes, sendo assim é uma tarefa da empresa buscar entender seus desejos para que sejam supridos.

3.3.2 - Qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa?

Tabela 4 - Resposta do Gestor a pergunta 2

Gestor	Para um gestor e sua empresa é de suma importância o marketing de relacionamento, pois, age diretamente no seu cliente, se o cliente está satisfeito com o serviço que a empresa tem a oferecer, ela vai crescer e prosperar, porém, se perde clientes, ela não consegue se manter no mercado.
---------------	--

A tabela 4, sobre a importância do marketing de relacionamento na empresa, o gestor entende que esse tipo de marketing, vai em loco atender as necessidades dos clientes, caso não consiga suprir as expectativas dos mesmos, a empresa tende a não se manter no mercado, isso é ruim para a empresa e para o cliente.

De acordo com Kotler (2000), o marketing de relacionamento, é um elemento de vital importância nos dias de hoje, quando a empresa não utiliza desses recursos, associado aos seus objetivos empresariais, ela não conseguirá se manter no mercado, pois, o cenário do mercado está cada dia mais competitivo, e se a empresa não evidenciar suas boas práticas de relacionamento, ela se perde no mercado.

3.3.3 - Quais os benefícios que o marketing de relacionamento traz para sua empresa?

Tabela 5 - Resposta do Gestor a pergunta 3

Gestor	O marketing proporciona crescimento a médio e longo prazo para a empresa, ajuda na satisfação do cliente quanto aos serviços prestados, e quando o relacionamento entre loja e cliente está bem efetivo, acontece o marketing boca-boca, que é um recurso que ajuda bastante.
---------------	---

Sobre a tabela 5, referente aos benefícios do marketing de relacionamento, o gestor responde à pergunta com fundamentação em relação as informações, já que essa ferramenta ajuda a empresa a médio e longo prazo, pois, se o cliente tem um

bom relacionamento com a empresa, o mesmo retornará mais vezes e ainda irá fazer um marketing boca a boca.

Segundo Kotler (2000) o relacionamento é uma das maneiras de conhecer seu público, se referindo aos seus clientes, que estão em busca de adquirir produtos, que estão ligados diretamente com seus desejos. A empresa quando fornece um produto ou serviço de qualidade, o cliente percebe que está sendo entendido, dessa forma ele se torna um cliente fiel a loja pelo seu atendimento, dessa maneira a empresa consegue manter e conquistar novos clientes em médio e longo prazo.

3.3.4 - Quais as estratégias a empresa usa para fidelizar os clientes?

Tabela 6 - Resposta do Gestor a pergunta 4

Gestor	A empresa adota estratégia simples, porém, eficientes na hora de buscar fidelizar os clientes, a mesma enfatiza seus esforços em fornecer um bom atendimento e produtos de qualidade, com preços acessíveis, para que o cliente possa se tornar assíduo na empresa.
---------------	---

A tabela 6, a empresa se utiliza de poucas ferramentas de fidelização do cliente, porém dá ênfase a uma das ferramentas mais importantes que está diretamente ligada ao custo e ao benefício, levando em consideração os preços do mercado, com maior facilidade de aquisição e investindo no atendimento direto com o cliente, aquele que é realizado no momento em que o cliente vai à loja a procura do produto, percebe-se que essa abordagem, lhe traz maior resposta sobre a assiduidade do cliente a loja.

Dias (2003) ressalta que quando a empresa emprega o marketing direcionando a fidelização do cliente, e faz o uso do relacionamento para conquistar sua clientela, o mesmo está trabalhando um passo muito importante, que está ligado nas premissas mais importantes do marketing de relacionamento, sendo a primeira camada, um fator primordial para os clientes e empresa.

3.3.5 - Quais os meios de divulgação que a empresa utiliza para atrair clientes?

Tabela 7 - Resposta do Gestor a pergunta 5

Gestor	Hoje com o advento tecnológico dominar quase todos os lares e pessoas, a empresa faz uso de rede sociais, como facebook, instagram e whatsapp, para fazer a divulgação de seus produtos e alcançar seu público alvo com melhor eficiência.
---------------	--

De acordo com a tabela 7, o gestor faz uso de mídias sociais, facebook, instagram, whatsapp, pois, seu público alvo faz uso dessa tecnologia na maior parte do tempo, sem falar que é uma mídia de menor custo e maior eficiência.

Torres (2010), menciona sobre o marketing digital, que as informações para os clientes estão mais relevantes para eles, quando eles a encontram através mídias digitais, pois, eles conseguem fazer uma avaliação da qualidade do produto e atendimento, através das avaliações de outros consumidores.

3.3.6 - Há retorno significativo com as divulgações utilizadas pela empresa?

Tabela 8 - Resposta do Gestor a pergunta 6

Gestor	Faço muito o uso de mídias sociais, e consigo obter um bom retorno através desse tipo de divulgação. Esse tipo de divulgação ajuda a atrair novos clientes, podendo assim, fidelizá-los.
---------------	--

A tabela 8, aborda a resposta do gestor sobre as mídias sociais, mostra que essa forma de divulgação é a principal forma empregada pela empresa, obtendo um retorno significativo para o empresário. O mesmo afirma que o mesmo ganha com novos clientes, já que ajuda a trazer novos clientes para a empresa, permitindo a fidelização de novos clientes.

Cobra (2002), menciona que a internet, está mudando os hábitos do consumidor e para a demanda de consumo, boa parte da necessidade do cliente, está condicionado ao conteúdo disponibilizado a ele pela tecnologia, hoje, as redes sociais, estão com essa responsabilidade, indo à recomendação de livros, passagens, roupas e outros.

3.3.7 - Como a empresa gerencia o relacionamento com o cliente?

Tabela 9 - Resposta do Gestor a pergunta 7

Gestor	A empresa gerencia seu relacionamento com o cliente, através do contato direto com o mesmo, na loja no momento do atendimento, dessa forma a empresa faz uma análise do comportamento do cliente, não tendo outras formas de gerenciamento.
---------------	---

Sobre a reposta da tabela 9, o empresário e administrador, informa que faz um gerenciamento do relacionamento entre empresa e cliente, apenas quando o cliente vai até sua loja em busca do produto, no entanto o mesmo faz analises do comportamento dos clientes, no qual, consegue melhor seu relacionamento com os mesmos através de feedback. O mesmo têm um sistema de gerenciamento, porém, até o momento, utiliza apenas para o uso de emissão de notas fiscais, o gestor, já está procurando outras maneiras de fazer o uso desse sistema na empresa.

Para Mckenna (2002), o bom gerenciamento do marketing de relacionamento colabora muito com o bom rendimento com da imagem da empresa, pois, cria uma relação sólida com o cliente, o que mantém fiel a empresa.

3.3.8 - A empresa utiliza de treinamentos, voltado para o relacionamento com os clientes?

Tabela 10 - Resposta do Gestor a pergunta 8

Gestor	A empresa utiliza de treinamentos no SEBRAE, realizados sempre que possível, geralmente se faz presentes nesses treinamentos 2 a 3 vezes por ano. Caso perceba que seja necessário, outros treinamentos o mesmo disponibiliza sua colaboradora para que seja feito através do SEBRAE ou outra entidade que possa oferecer.
---------------	--

A tabela 10, mostra que a empresa utiliza o recurso de treinamentos com seus colaboradores, 2 a 3 vezes por ano, e caso seja necessário, disponibiliza seus funcionários para outros treinamentos. Até a data da entrevista não houve necessidade, pois, eles executam um excelente trabalho, no contato direto com o cliente na loja.

De acordo com Lamb (2001) a empresa deve sempre estar preparada, para melhorar sua forma de relação com o cliente, caso não esteja sendo eficaz, a relação deve ser benéfica para ambas as partes.

3.3.9 - De que forma o marketing de relacionamento da loja Top Man, se diferencia dos concorrentes?

Tabela 11 - Resposta do Gestor a pergunta 9

Gestor	O marketing na empresa Top Man, se diferencia dos concorrentes, pois, o mesmo, direciona seu público alvo, para os jovens, sempre buscando os locais em que eles frequentam, através de patrocínios para algum evento, outras maneiras é estar ativo nas redes sociais, tendo uma maior visibilidade.
---------------	---

O gestor conforme a tabela 11, diz que se diferencia do mercado em que atua, pois, sua política de marketing de relacionamento, está focado em um público algo, dessa forma consegue agir em loco nesse público, através de redes sociais ou eventos na cidade e região.

Gordon (2000), ressalta que deve haver um planejamento, ter foco em suas estratégias, com base nos seus processos de negócios e sua comunicação, a tecnologia nesse meio deve ser apenas um auxílio para dar ao cliente o que ele realmente deseja.

3.3.10 - A empresa consegue mensurar, o valor do marketing de relacionamento para a empresa?

Tabela 12 - Resposta do Gestor a pergunta 10

Gestor	Sim. O marketing de relacionamento agrega um grande valor para a empresa, pois, é através dele, que podemos oferecer uma qualidade melhor para o cliente, um cliente satisfeito, consegue passar essa satisfação para outros clientes, nisso a empresa consegue alcançar seus objetivos como empresa e o cliente seus desejos e necessidades.
---------------	---

A tabela 12 evidencia que o gestor entende que o marketing de relacionamento é importante para a empresa, já que através dele consegue melhorar sua prestação de serviços, sempre focando na evolução de seus processos, deve forma tanto a sua loja quando os clientes estarão satisfeitos, já que o cliente está querendo sanar uma necessidade e desejo e a empresa entrará com a proposta de suprir esses desejos e necessidades dos clientes. Alcançando o objetivo desejado nesse processo de compras e vendas do mercado.

Para Bogman (2000), o cliente está sempre em busca de suprir algum desejo, e quando a empresa consegue mostrar que em sua prestação de serviços, conseguirá sanar aquela necessidade, o cliente acabará sendo fiel aquela empresa e sempre voltará para a empresa em busca de suprir novas necessidades. Então ter uma boa relação com o cliente de modo a enaltecer e objetivar a importância dos seus desejos, faz com que a loja consiga o que ela almeja e o que ela se propôs, quando se inseriu no mercado.

CONCLUSÃO

O marketing é empregado desde as civilizações mais antigas, pois, sua aplicação está no dia-dia, em tempos em que as encomendas eram feitas de forma artesanal. A partir do começo do século XX, que ele começou a ser representada através de conceitos, que já estava sendo estudado por universidades nesse período, desde então, evoluiu em seus conceitos e vem sendo aplicado no mundo dos negócios.

O marketing está relacionado com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando supri-las e também garantir a obtenção de lucro. Percebe-se que atualmente as estratégias que envolvem o mix de marketing não são capazes de garantir uma relação de longo prazo, sendo necessário o emprego do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta muito importante para as empresas, através dele, pode-se melhorar produtos e/ou serviços, e como resultado a organização pode ser mais competitiva no mercado.

O marketing de relacionamento vem com a proposta de valorização dos clientes, focado em seu bem-estar, buscando fazer com que ele se sinta satisfeito. É uma forma de entender os clientes, verificando-se o que ele realmente precisa, esse comportamento traz eficiência empresarial e proporciona o alcance dos objetivos das empresas, neste mundo altamente competitivo. O marketing de relacionamento é importante nos processos de envolvimento com os clientes, pois traz muitos benefícios tanto para o cliente quando para a empresa.

O estudo realizado na empresa Top Man, possibilitou entender o processo de gerenciamento do marketing de relacionamento através de dados levantados através de perguntas realizadas na entrevista.

Percebe-se que o gestor da empresa emprega algumas estratégias de marketing de relacionamento, atuando com qualidade no que a empresa precisa, através de maneiras com que ele não precise utilizar de muitos recursos para obter um bom resultado para a empresa. O mesmo está se preparando para a utilização de novas ferramentas, sempre em busca de novas opções para os clientes, buscando satisfazer e desejo deles de modo que possam sempre estar retornando a sua loja para consumir seus produtos que são de ótima qualidade e seu atendimento é bem representado pelo mesmo.

Sugere-se que o gestor utilize um banco de dados com informações dos clientes, podendo estabelecer estratégias de fidelização a partir da qualificação dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARMSTRONG, G; KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Person Prentice Hall. 2007.

BARNES, J. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BASTA, D.; MARCHESINI, F.; OLIVEIRA, J.; SÁ, L., **Fundamentos de Marketing**. 7^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

BEKIN, S.F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOGMANN, I.M.; **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

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

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

CERVO, A., **P. A. Metodologia científica**. 5^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
Claro, D., **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**, IBMEC WORKING PAPER. 2006

COBRA, M. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro** Disponível em <<http://www.img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>>. Acesso em: 13 de junho de 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

FARIA, E.; BARUCHI, S. **Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos** Anhanguera FAENAC, 2009 - inf.aedb.br. Disponível em < http://cont.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

FERREL & LUCK. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R., **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GONÇALVES, C.; JAMIL, G.; TAVARES, W. **Database Marketing: Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro, Axcel Books: 2002.

KARKOTLI, G. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, P, **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P, **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P, **Marketing para o século XXI**. São Paulo : Futura, 1993.

KOTLER, P, **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAMB, Charles W., **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de Serviços**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: ATLAS, 2007.

LAS CASAS, A. L., **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: ATLAS, 1997.

LONGO, R., **O Livro dos negócios: As grandes ideias de todos os tempos**. São Paulo: Globo Livros, 2014.

MAGALHÃES, A., **Gestão de marketing**. Natal: Edunp, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, R., **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McKENNA, R.; **Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

McKENNA, R.; **Marketing de Relacionamento**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PERREAULT, J; MACCARTHY, E, **Princípios de Marketing**. 13ª ed. São Paulo: LTC, 2002.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: SARAIVA, 2000.

RAPP, S.; COLLINS, A. **Geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTOS, T.; LIMA, M; BRUNETTA, D; FABRIS, C; SELEME, A, **O Desenvolvimento Do Marketing: Uma Perspectiva Histórica**. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384>>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

SCHMITT, B. H.; **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEMENIK, R. J., **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRANO, D.; **O que é Marketing**. 2007. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

SILVA, R. M.; **Projeto de dissertação para a obtenção do grau de mestre em administração avançada – Gestão de negócios: Marketing de relacionamento e fidelização no sistema bancário**. Bahia: Apresentado a UNIBAHIA / UNEB, 2004.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, B. **Marketing Direto: a bíblia do marketing direto**. São Paulo: Nobel, 2002.

STONE, M.; WOODCOCK, N.. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, R. **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S, **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. Disponível em <
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_social_e_comportamento_do_consumidor.htm>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

TORRES, C.; **Marketing Digital, para pequenas empresas**. Disponível em <
http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

TORRES, S.; FONSECA, S., **Marketing de relacionamento: A Satisfação e Fidelização do Cliente**. Revista Anuário de Produção Científica IPTAN, 2012.

WEBSTER JR., **Marketing em tempos de mudança**. São Paulo: Marketing Management, 2002.

YANAGE, M., **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva. 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M., **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO AO GESTOR

1. O que o senhor entende por marketing de relacionamento?

2. Qual a importância do marketing de relacionamento em sua empresa?

3. Quais os benefícios que o marketing de relacionamento traz para sua empresa?

4. Quais as estratégias a empresa usa para fidelizar os clientes?

5. Quais os meios de divulgação que a empresa utiliza para atrair clientes?

6. Há retorno significativo com as divulgações utilizadas pela empresa?

7. Como a empresa gerencia o relacionamento com o cliente?

8. A empresa utiliza de treinamentos, voltado para o relacionamento com os clientes?

9. De que forma o marketing de relacionamento da loja Top Man, se diferencia dos concorrentes?

10. A empresa consegue mensurar, o valor do marketing de relacionamento para a empresa?

ANEXOS



LOJA TOP MAN, EM ITAITUBA - PA
Segunda-feira, 05 de março de 2018.