



ISSN: 2230-9926

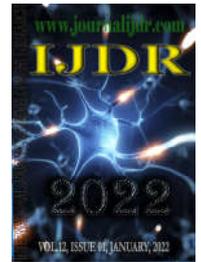
Available online at <http://www.journalijdr.com>

# IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 12, Issue, 01, pp. 53287-53290, January, 2022

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23633.01.2022>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

## MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR OTIMIZADOR DE VENDAS

**\*1José Carlos Guimaraes Junior, 2Aline Dos Santos Moreira de Carvalho, 3Jean Carlos Triches, 4Thiago Gomes Nascimento, 5Breno Giovanni Adaid-Castro, 6Mário Junior Saviato and 7Rogério Galvão de Carvalho**

<sup>1</sup>PhD in Biodiversity and Conservation, Amazonas State University – Bionorte Network; <sup>2</sup>Master's Student in Educational Sciences at Columbia Del Paraguay University/Instituto IDEIA–Brasil; <sup>3</sup>Especialista em Educação e Segurança Humana pela Unochapecó - Universidade Comunitária da Região de Chapecó Professor da FAOSC - Faculdade do Oeste de Santa Catarina; <sup>4</sup>PhD in Management Sciences Aix-Marseille Université; <sup>5</sup>Professor Doutor - IESB, Universidade FUMEC - Campus Cruzeiro, Universidade de Brasília, University of Oregon; <sup>6</sup>Doutorando em Biotecnologia e Biodiversidade, Mestre em Engenharia Ambiental, Graduação em Ciências Biológicas; <sup>7</sup>Doutorando em Ciências Empresariais Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Mestre em Economia Universidade Católica de Brasília, Bacharel em Economia-CEUB

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 20<sup>th</sup> October, 2021  
Received in revised form  
19<sup>th</sup> November, 2021  
Accepted 16<sup>th</sup> December, 2021  
Published online 28<sup>th</sup> January, 2022

#### Key Words:

Marketing; Relacionamento; Vendas.

#### \*Corresponding author:

José Carlos Guimaraes Junior

### ABSTRACT

“O cliente tem sempre razão”, com essa chamada, todas as organizações desenvolveram seus planejamentos de estratégicos, planos e marketing e ou, dentre outros, essenciais para o bom desempenho de suas atividades. Com o passar dos anos, as exigências, demandas e expectativas dos consumidores tem sofrido grandes mudanças, seja pela qualidade dos produtos ou mesmo pela presteza na prestação dos serviços. Dessa forma, torna-se imprescindível que o empresário compreenda o comportamento do consumidor antes de tomar qualquer atitude, seja colocando um produto novo no mercado ou oferecendo algum tipo de serviço. Alguns autores contemporâneos consideram já, que todo o planejamento de suas organizações deve ser desenvolvido tendo como uma análise profunda do comportamento do consumidor, no sentido de que ele ainda sendo a referência principal para que a empresa oferte um novo produto no mercado. Dessa forma então, a Empresa Engemix, busca ofertar um produto agregando um serviço bem diferenciado dos já existente no mercado, procurando, dessa forma, oferecer um diferencial para seus clientes.

Copyright © 2022, José Carlos Guimaraes Junior et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: José Carlos Guimaraes Junior, Aline Dos Santos Moreira de Carvalho, Jean Carlos Triches, Thiago Gomes Nascimento, Breno Giovanni Adaid-Castro, Mário Junior Saviato and Rogério Galvão de Carvalho. “Marketing de relacionamento como fator otimizador de vendas”, *International Journal of Development Research*, 12, (01), xxxxxxxxxxxxxxx.

## INTRODUCTION

Marketing de relacionamento é uma ferramenta necessária para fidelizar o cliente. Pois é através do da relação que se constrói os melhores meios para conquistar a confiança na venda ou na prestação de um serviço. O marketing de relacionamento e a chave usada para si diferenciar das demais concorrências. O relacionamento vem sendo notado como uma das fontes mais importantes para conquistar a clientela e garantir bons resultados. Pois um cliente satisfeito e a melhor fonte de marketing. Através do relacionamento que se constrói os melhores clientes em carteira. Atualmente o mercado encontra dificuldades em manter os produtos no mercado pela marca o diferencial vem sendo o marketing de relacionamento. Se não existir um grau de satisfação do cliente para com o comercial tudo se torna mais difícil. Quando as relações não se batem.

Não adianta a marca tentar vender. Considera-se o custo de adquirir um novo cliente cinco vezes maior que o da retenção dos clientes já existentes, e, dessa forma, neste trabalho foram abordados alguns pontos que demonstra o melhor caminho para conquistar o cliente, ou seja, a própria fidelização.

**Referencial teórico:** “Organização é um sistema aberto, em constante interação com o ambiente, recebendo matéria-prima, pessoas, energia e informação, transformando-os ou Convertendo-os em produtos e serviços que são exportados para o ambiente” (CHIAVENATO; 1998, p.258). Ainda o mesmo autor, afirma que; “Organização é uma estrutura de órgãos e cargos, com uma forma e disposição das partes, além de inter-relacionamento entre essas partes”. Para Cury (2000), a organização, internamente e estruturada em diversificados sistemas, que podem ser reduzidos a três, para efeitos de análise: o tecnológico, o social e o gerencial. “A definição de organização tem dois aspectos

inter-relacionados: estrutura e processo. Quanto a estrutura consiste em uma rede de relacionamentos específicos entre indivíduos, posições e tarefas. Essa é uma visão estática” (KWASNICKA; 1995, p. 185). Ainda citando Kwasnicka (1995), “Organização e mais bem definida como sendo a estrutura ou a rede de relações entre indivíduos e posições em um ambiente de trabalho e o processo pelo qual a estrutura é criada, mantida e usada”. “O cliente assumiu o poder, já se pode viver na era do cliente, entretanto, por incrível que possa parecer, há muitos empresários que ainda não se aperceberam desta mudança e continuam agindo como se estivessem na era do produto” (ALMEIDA, 2001, p.76) Segundo Kotler (2000), somente empresas centradas nos clientes soa verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos. De acordo com Kotler (2001), um cliente lucrativo é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele. O mercado possui uma nova face. O cliente é quem dita as regras como quando e como deve ser a concorrência proporciona a clientela uma segurança de que ele é quem dita, pois é verdade o mercado que acompanhar e atende a necessidade do cliente está avançando e acompanhado as tendências do mercado, pois só usando essas estratégias podemos garantir uma fidelidade do cliente. Segundo Vavra (2000), os relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimentos com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos. Os únicos valores verdadeiros são aqueles que você acrescenta aos seus clientes e aqueles que seus clientes oferecem à sua empresa. O valor real não está nos dados nem na tecnologia. Está no relacionamento do cliente e no uso que a empresa faz desses conhecimentos para gerenciar as relações com os clientes. (NEWELL, 2000 p.259)

“Os custos para atrair novos clientes estão subindo. Custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que um cliente antigo satisfeito. O enfoque é manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento de longo prazo, dando-lhe valor superior e satisfação” (KOTLER 1998, p. 08).

Na gestão de vendas é fundamental ter um bom relacionamento com o cliente, e necessário analisar a melhor estratégia de contato com os clientes, levando em consideração as propostas impostas pelos concorrentes e oferecer ao cliente um produto de ponta, com o serviço prestado de ótima qualidade, visando um relacionamento perfeito de forma eficaz e de baixo custo, maximizando o lucro. O cliente vem tendo razão em cobrar pelos seus direitos pois os direitos dos clientes para as empresas se tornarão obrigação então além do direito que o cliente possui sobre as características dos nossos produtos temos que suprir as expectativas pois um cliente satisfeito é sinônimo de lucros e para alcançar esse lucro temos que atender as suas exigências. De acordo com Kotler (1998) o ato de comprar e vender tão antigo quanto a própria humanidade. Ainda hoje existe uma clientela muito humilde onde um simples atendimento com qualidade pode garantir a fidelização do mesmo, ou seja, essa clientela é uma clientela muito fácil de se construir bons relacionamentos são os clientes que se satisfazem apenas com o necessário. O marketing vem sendo uma forma necessária de transformação. e simples o termo transformando necessidade em desejo. A mídia o radia as pessoas são as principais fontes para essa transformação.

Segundo Kotler (1998) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessita e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Para McCarthy (1997) marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social marketing deve partir das necessidades dos consumidores potenciais não com o processo de produção, o marketing deve tentar antecipar necessidades. Entender de vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria. (LAS CASAS, 2002, p.15). A administração de vendas deve ser considerada como fator fundamental para sobrevivência da

empresa. Pois é através das vendas que surge os lucros os resultados financeiros. A utilização das ferramentas mercadológicas não pode visar somente o lucro, mas também a satisfação do cliente. Nesse sentido a uma relação intrínseca entre a venda e o marketing que é fundamental na construção e ampliação da participação de mercado em toda organização. Segundo Las Casas (2002) propõe que no Brasil, à medida que a economia cresce, a tendência do marketing e desenvolver-se, como ocorre em outros países. Conseqüentemente, com o crescimento do marketing, o departamento de vendas deve exigir um maior nível de profissionalismo dos administradores e funcionários do futuro. Assim, pode se compreender que toda venda deve ser direcionada para os objetivos da empresa, permitindo que o marketing e a venda estejam juntos ampliando seu campo de atuação. Para Underhill (1999) o consumidor está se tornando cada vez mais gente. Com a tendência ao maior consumo, ele passa a exigir mais de seus fornecedores, independente do âmbito de atuação. Além disso, existe maior conscientização de seu próprio papel de consumidor. Nessa conjuntura, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas a nova tendência principalmente, quanto ao esclarecimento orientação, informação aos clientes e nos pós-venda. Cabe ao vendedor em uma sociedade de consumo ser o responsável pelo desenrola do processo de negociação. Criar, buscar alternativas para que o mercado não pare a lei da troca de valores ainda continua a venda em geral e um processo que depende apenas do desenvolvimento de um vendedor. Para Cobra (1993) o momento em que o homem, na busca de alimentos para sobreviver, abandonou as cavernas na pré-história, surgiu a necessidade da troca de mercadorias. Segundo Underhill (1999) o vendedor desempenha papel crítico na difusão de inovações, quer sob a forma de novos produtos, novos serviços ou ainda de idéias.

O vendedor está acompanhado o mercado dia a dia percebe as suas tendências e as necessidades de inovação para acompanhar os avanços mercadológicos. O vendedor é a fonte de informações sob usos e aplicações de um novo produto ou serviço. Por isso, ele deve estar sempre bem informado acerca do que vende, para poder prestar orientação adequada a cada cliente potencial. No caso de produtos e serviços industriais, o papel do vendedor é particularmente crucial, pois ele como agente de inovação encontra invariavelmente resistências a mudanças por parte dos seus clientes (UNDERHILL; 199, p.29). Para Cobra (1993) o vendedor deve agir em seu território como um autêntico gerente, identificando o potencial de mercado, realizando vendas, cobrando os clientes, prestando serviço a seus clientes, fazendo promoção de vendas, acompanhando a atuação da concorrência, sendo co-responsável pela atribuição de crédito aos clientes. A importância do conhecimento dos produtos oferecidos pela a sua empresa são um dos fatores que influencia diretamente na compra e venda de um produto, pois se torna impossível vender um produto sem conhecê-lo. Para Cobra (1993) o planejamento mercadológico e um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. O mercado e feito de oportunidades por isso deve ser estrategicamente programado o melhor momento para mostra o potencial existente dentro de um grupo.

Segundo Las Casas (2002) propõe que o planejamento começa com uma análise da situação ambiental, e para isto é necessário que os dados sejam compilados e armazenados de forma que proporcionem fácil acesso aos planejadores. Para Ferreira (2001) mostram que o objetivo desta fase é conseguir entender de forma ampla e estratégica a função de vendas e determinar suas direções gerais. Segundo Las Casas (2002) ao abordar o assunto de técnicas de vendas evidencia inicialmente que o vendedor competente deve possuir algumas características para obter sucesso. Essas características envolvem a aparência, altura e tom de voz, educação, hábitos. O vendedor deve ser um profissional dinâmico, versátil e conhecer o seu ramo de atividade e as varias necessidades de seus clientes para que tenha condições de sugerir negócios adequados. O marketing de relacionamento aplicado a venda visa melhorar a qualidade no atendimento da equipe de venda. O importante é conquistar clientes e não vender para o cliente, dando fim ao antigo conceito de que o

vendedor era apenas um tirador de pedidos e inovando para que o vendedor seja responsável pelo relacionamento criado entre o cliente e a empresa. Segundo McKenna (1993) e necessário, a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo. Ações de marketing não comprometidas com feedback de mercado não estão alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento. O feedback dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações desde das mudanças ambientais. Kotler, (2000), comenta que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. As empresas de hoje não têm outra escolha a não ser implementar programas de gestão da qualidade total, se quiserem continuar no páreo e permanecer lucrativas. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação de clientes. A qualidade é um fator predominante, do produto. Os concorrentes estão sempre tentando dar um passo a frente, melhorando a qualidade de seus produtos ou serviços, desse modo, forçando todos os concorrentes a competirem de igual para igual ou serem superiores na qualidade. Um dos principais fatores dentro de uma empresa que pode nos apontar a satisfação do cliente e o atendimento. E o motivo dessa qualidade ser tão importante para as empresas é que o cliente além de buscar qualidade nos produtos ele busca qualidade nos serviços, principalmente no que diz respeito ao atendimento sendo esse um dos principais fatores da satisfação.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores contribuintes para uma futura fidelização essa satisfação do cliente com atendimento pode fidelizar e gerar novos clientes para a empresa. Segundo Kotler (2000) ensinou que qualidade significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente. Atualmente o mercado se posiciona de maneira diferenciada além da qualidade no atendimento enfatiza outras necessidades para satisfação do cliente pois essa prática vem se tornando comum dentro das empresas. A boa vontade e algo a ser demonstrado para o cliente, pois o mesmo e quem define por quanto tempo dependerá de seus produtos ou serviços, se existir boa vontade a possibilidade de sinergia entre a empresa e os clientes se torna maior podendo assim garantir uma grande clientela por grandes períodos. Um bom relacionamento se dá através dos serviços prestados tendo esse à obrigação de gerar um custo benefício para sua clientela. Produtos ou serviços devem ser de qualidade, pois essa prática e um dos fatores que atraem a clientela e gera satisfação podendo assim a empresa ser reconhecida pela qualidade prestada aos seus clientes.

Para as empresas é muito melhor que os consumidores façam as reclamações juntamente à empresa, pois quando adotam outras práticas como buscar o PROCON isso pode acarretar em desvantagens clientes associam o nome da empresa a empresas com altos graus de reclamações e gera insatisfação. Segundo Albrecht (1992) é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Já para Kotler (2000), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto/serviço em relação às expectativas do comprador. Esta ligação se compreende como resultados: expectativa x satisfação, só pode ser definida após a aquisição dos produtos ou serviços. Tendo o cliente o direito de medir o grau de satisfação ou insatisfação. Seja qual for o resultado esse será o reflexo do retorno do cliente para com a empresa fornecedora. Tendo então como diferencial competitivo buscar suprir as expectativas do cliente.

Um cliente satisfeito com a prestação de serviços e aquele que consegue alcançar as suas expectativas tendo então como responsabilidades os Gestores: Honrar compromissos e garantir a qualidade, desta forma pode ser entendido pelo consumidor como uma empresa seria e de confiança onde gera benefícios para a empresa, pois um cliente satisfeito vale por dez e dez vale por 100 e assim sucessivamente. As análises dos serviços são avaliadas através

dos dados. Os dados estarão disponíveis para medida de operações de serviços para controle dos fornecedores, clientes e auditoria de qualidade. A análise destes dados irá medir os avanços obtidos e os requisitos necessários para serviços de qualidade e indicará oportunidades para melhoria de qualidade. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com eles interagem, ou seja, Administradores e funcionários Pressupõem que cada pessoa que está próxima a outra pessoa e um cliente e a empresa deve buscar alternativas para satisfazer tais necessidades seja por meio do marketing ou endomarketing. Desatnick (1994), também observam a qualidade por esse lado quando citam a satisfação do cliente. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores. Clientes se encontram despreparados para avaliar a qualidade dos serviços prestada a eles. Tendo então a empresa buscar alternativas para alcançar esse conhecimento seja ela através de questionários, monitoramentos, por vendas ou até mesmo boca a boca o importante e medir o grau de satisfação ou insatisfação do cliente podendo assim avaliar forças e fraqueza de uma empresa. Por isso os gestores devem ficar atentos ao comportamento da clientela sempre tentando acompanhar o nível de satisfação que o cliente busca, nunca deixando se ultrapassar com práticas antigas ou não renováveis.

Investir na qualidade do atendimento ao consumidor não requer compromisso apenas da empresa, pois o processo é composto por pessoas. Sendo essas responsáveis pelo marketing de relacionamento que a empresa propõe, ou seja, um bom vendedor e aquele que possui ética e conhece a conduta da empresa estando ele pronto a se destacar ou se sobressair de diversas situações, sendo ele Cortez e gentil proporcionando um resultado de comprometimento e profissionalismo para com seus clientes e empresa. Cliente se torna cada vez mais exigentes buscando melhores atendimentos e qualidades nos seus serviços. Preocupada com esse posicionamento dos clientes as empresas buscam padronização na forma de como atende seus clientes. Então foram desenvolvidos padrões para que todos os colaboradores proporcionem o mesmo nível de atendimento e conhecimento dos produtos que a empresa oferece aos seus clientes. Conquistar cliente significa fidelizar clientes isso acontece através da conquista e superações. Dando a garantia de qualidade e resultados para o consumidor sendo ele motivado e envolvido pela gama de benefícios e vantagens encontrados na empresa fornecedora.

Para Kotler (2000, p.25) destaca: Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio; a empresa deve querer cuidar de seus clientes; uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder comprar um pouco menos; ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja. Quando se consegue alcançar esse mérito a empresa deve buscar sempre o aperfeiçoamento e condições favoráveis para que o cliente não se desagrade com os produtos ou serviços, pois é muito difícil conquistar a fidelidade de um cliente, pois se temos não perderemos. Para a maior parte das empresas, a fidelidade do cliente e a garantia dos resultados.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

Trata-se de uma revisão bibliográfica, onde os dados foram coletados em produções científicas, Teses, Dissertações, monografias e artigos acadêmicos, sobre o tema marketing de relacionamento. Para a organização das informações, contidas inicialmente nas 75 publicações científicas, e foi utilizada a leitura fluente dos resumos dos trabalhos, identificando-se o objeto, os objetivos do estudo e os resultados. Os dados foram registrados em forma de fichas de leitura, onde para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo que

se caracteriza por um conjunto de técnicas de análise de comunicação que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. As diversas análises dos conteúdos na sua história mais recente, isto é, enquanto técnica de tratamento de dados considerada cientificamente é caudatária das metodologias quantitativas, buscando sua lógica na interpretação cifrada do material de caráter qualitativo. Dessa forma, utilizou-se a técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações e tendo por fim interpretá-las.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. Serviços ao Cliente. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. Abordagens prescritivas e normativas da administração. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1998.
- CURY, Antonio. Organização e método. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- DESATNICK, Robert L. e DETZEL, Denis H. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o Consumidor. São Paulo: Gente, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_, Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.
- KWASNICKA, Eunice Lacone. Introdução a administração. 5 ed. São Paulo: atlas, 1995.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. Qualidade total em serviços. São Paulo: Atlas, 1999.
- MANZO, Abelardo: Manual para a Preparação de Monografias. São Paulo: Atlas, 1973.
- NEWELL, Fredrick. Fidelidade.com. São Paulo: Makron Books, 2000.

\*\*\*\*\*