

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

PAULO RICARDO FEITOSA SOARES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA
GERAÇÃO DE NEGÓCIOS**

NATAL/RN
2017

PAULO RICARDO FEITOSA SOARES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA
GERAÇÃO DE NEGÓCIOS**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientadora: Prof^a Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1 - INTRODUÇÃO

Diante da abundância de oferta de produtos e serviços no cenário mercadológico atual, a fidelização de clientes se torna tarefa cada vez mais difícil para as instituições, sobretudo para aquelas que oferecem bens fungíveis - comuns -, e necessitam se diferenciar por meio de oferta de valor que vá além do habitual, adentrando no âmbito do relacionamento para que o cliente mantenha sua preferência à marca.

Dessa maneira, o marketing de relacionamento mostra-se como estratégia vital para a manutenção e desenvolvimento de instituições comerciais, a partir do momento em que transpõe a relação impessoal e posiciona a organização como verdadeira parceira de negócios, estabelecendo uma relação de benefício mútuo e tornando o consumidor menos suscetível a variações de preço e sazonalidade de oferta.

Sobre este segmento do marketing, Bogman (2002, p.23) afirma que o relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Logo, as técnicas e ferramentas que integram gestão de fidelização se apresentam como fundamentais no mercado competitivo, na medida em que aliam o incremento dos resultados em longo prazo com a diminuição de custos totais e melhoria nos níveis de satisfação do consumidor.

A empresa observada como ponto de partida para análise de estudo é a Caixa Econômica Federal, instituição financeira que opera em todo o Brasil e possui mais de 150 anos de tradição, funcionando sob a forma de Empresa Pública e oferecendo tanto serviços e produtos financeiros, a exemplo de seguridade, poupança e capitalização, como também servindo de suporte para o Governo Federal em programas sociais, tais como Bolsa Família, PIS, FGTS e outros.

Com base nesse entendimento, o trabalho tem como problema de pesquisa: como técnicas e ferramentas do marketing estratégico, no contexto do relacionamento, podem otimizar a geração de novos negócios, propiciando incremento nos resultados e fidelização dos clientes?

Adicionalmente, o trabalho ora exposto apresenta a seguinte estrutura: uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e, por fim, as referências.

2 - OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Identificar de que forma o marketing de relacionamento se apresenta como ferramenta estratégica decisiva na geração de novos negócios, de maneira a incrementar os resultados econômico-financeiros e gerando desenvolvimento institucional a partir da fidelização de clientes.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar quais são as ferramentas de marketing de relacionamento pertinentes diante do cenário mercadológico atual;
- Descrever quais são as etapas e quais as formas de implementação das técnicas e ferramentas do marketing de relacionamento;
- Definir formas de acompanhamento e avaliação de resultados.

3 - JUSTIFICATIVA

Sendo funcionário da instituição em análise e levando em consideração que os serviços públicos prestados no Brasil sofrem elevada quantidade de reclamações e que as instituições do Estado devem não apenas desenvolver suas atividades e aumentar seus resultados, como também atender com presteza e qualidade, este trabalho se justifica pela intrínseca necessidade de melhoria nos processos e no relacionamento entre esse tipo de organização e os clientes. Além disso, será possível apresentar técnicas e ferramentas para que a empresa estudada seja capaz de incrementar seus negócios com visão focada no atendimento às expectativas do cliente, servindo de modelo a demais instituições do mesmo segmento ou de áreas semelhantes, fazendo com que elas possam implementar suas atividades de maneira que o desenvolvimento empresarial esteja aliado à oferta de satisfação.

4 - REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing estratégico

O marketing estratégico se difere do operacional na medida em que alia o planejamento das ações dentro do plano estratégico - ou plano de marketing - com o aperfeiçoamento dos processos. Mais especificamente, estuda os fatores que influenciam o consumo e os públicos envolvidos, disseminando práticas com o intuito de desenvolver uma tática que englobe comunicação, produção, aplicação e acompanhamento das melhorias processuais, atuando de forma de conquistar e satisfazer clientes (internos e externos), aumentando rentabilidade, bem como a produtividade, além de atuar decisivamente para manter a vantagem competitiva.

4.2 Marketing de relacionamento

Para Kotler (1998), o marketing de relacionamento está interligado com a construção de relações satisfatórias de longo prazo entre a organização e os clientes, com o objetivo de reter a preferência dos consumidores e estabelecer parceria duradoura.

Já segundo Gordon (2001), esse tipo de marketing pode ser entendido como um processo contínuo em que se observa a identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios oriundos dessa relação ao longo de todo o período em que se estabelece a parceria.

4.3 Estratégias de relacionamento

São inúmeras as estratégias pertinentes ao marketing de relacionamento, as quais vêm evoluindo ao longo do tempo e apresentam-se em constante aperfeiçoamento, sendo aplicadas a partir da análise do porte da empresa, bem como seus objetivos geral e específico. Exemplos de estratégias vão desde a utilização de CRM (*Customer Relationship Management*), vendas diretas, bonificações e programas de fidelidade até a forma de atendimento e ouvidoria, no intuito constante de alcançar ou superar as expectativas dos clientes, gerando valor agregado ao consumo. Sobre o assunto, Cravens (1997) reforça que as estratégias de relacionamento objetivam fazer

com que os clientes alcancem altos níveis de satisfação por meio de confiança, cooperação e comprometimento entre a organização e os clientes.

4.4 CRM

A ferramenta denominada CRM é a sigla para o termo em inglês *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e significa um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que têm como objetivo monitorar e gerenciar o relacionamento entre a instituição e o consumidor, a fim de proporcionar embasamento para tomada de decisão no que se refere à antecipação de necessidades, estratégias de prospecção e manutenção de clientes, cujo objetivo final é gerar fidelização, fortalecendo os resultados da empresa de forma sólida e duradoura.

5 - METODOLOGIA

O presente trabalho será uma pesquisa descritiva exploratória, caracterizando-se também como estudo de caso. Para Gil (1999) a pesquisa exploratória possui o objetivo de propiciar uma visão focada, de tipo aproximativo, com relação a determinado fato, convergindo para o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos, ou até mesmo hipóteses para possíveis estudos porvindouros.

Assim, esta pesquisa irá esclarecer como técnicas do marketing de relacionamento funcionam como ferramenta estratégica na geração de negócios de uma empresa, tomado como base também contribuições teóricas oriundas de prévios estudos sobre o assunto, distribuídos em periódicos, livros e artigos publicados por autores que são referência na temática. Logo, é possível afirmar que se caracteriza adicionalmente como estudo de caso.

O estudo de caso é comumente feito com alicerce em mais de um procedimento. Neste caso, será feito por meio de observação e análise de dados, utilizando como instrumento de coleta o questionário. O universo de pesquisa será formado por clientes que possuem conta corrente ou poupança na Caixa Econômica Federal da Agência Nova Parnamirim, sendo a amostra aqueles que possuem relacionamento tipo Pessoa Física e que se enquadram na faixa de renda maior que cinco salários mínimos. Com

relação à análise dos resultados, a tabulação da pesquisa será feita com uso de gráficos e estatísticas, contendo também apontamentos em situações pertinentes.

6 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

| ETAPAS/ MESES | OUTUBRO | NOVEMBRO | DEZEMBRO | JANEIRO |
|---|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Escolha do tema | x | | | |
| Elaboração da problemática | x | | | |
| Confecção dos objetivos | x | | | |
| Elaboração da justificativa | x | | | |
| Pesquisa Bibliográfica | x | x | | |
| Formulação da metodologia e cronograma | | X | | |
| Redação do projeto de pesquisa | | x | | |
| Revisão Bibliográfica | | X | X | |
| Revisão e redação final | | | X | |
| Adequação as normas ABNT | | | X | |
| Entrega do Projeto de pesquisa | | | | X |

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itshak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

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