

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE – UNI-RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANKLIM DE OLIVEIRA ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA OLIVEIRA
REPRESENTAÇÕES DE MEDICAMENTOS LTDA.**

FRANKLIM DE OLIVEIRA ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA OLIVEIRA
REPRESENTAÇÕES DE MEDICAMENTOS LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do
Curso de Administração do Centro
Universitário do Rio Grande do Norte UNI-
RN como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Franklin Marcolino de
Souza, M.Sc.

BIBLIOTECA UNI-RN

658.8 A658m - RB: 37385 (M002131)

Título: Marketing de relacionamento : um ...

Autoria: Araújo, Franklim de Oliveira

2014, ex. 1

FRANKLIM DE OLIVEIRA ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA OLIVEIRA
REPRESENTAÇÕES DE MEDICAMENTOS LTDA.**

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA



Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador



Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador



Maria Helena Oliveira
Membro Examinador

Dedico este trabalho a minha família pelo carinho e dedicação no decorrer desta formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força, coragem e determinação para alcançar meus objetivos.

A meus queridos pais, irmãos e demais familiares que me encorajaram nos momentos em que pensei desistir das coisas importantes para meu crescimento como ser humano, mas, e mesmo assim acreditaram em mim me impulsionando dizendo: você pode! Você consegue!

Aos professores que com seus ensinamentos me ajudaram a construir este novo saber, especialmente meu orientador pela paciência e orientação que me dispensou.

Amigos e colegas de turma de universidade que vivenciaram comigo as alegrias e dificuldades no decorrer deste curso.

Finalmente a todos que direta ou indiretamente auxiliaram neste trajeto de realização pessoal e profissional.

LISTA DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association

CRM – Customer Relationship Management

IDIC – Identificar, Diferenciar, Interagir e Customizar

LTDA – Limitada

RN – Rio Grande do Norte

UNI – Centro Universitário do Rio Grande do Norte

LISTA DE GRÁFICOS

01 – Imagem da empresa	33
02 – Preços praticados pela Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.	34
03 – Prazo de entrega praticado pela Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.	35
04 Atendimento/tempo pré-venda da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.	36
05 – Atendimento/tempo pós-venda da Oliveira Representações e Medicamentos Ltda.	37
06 – Satisfação do Cliente com Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.	40
07 – Frequência com que o cliente o cliente compra	41
08 – Volume comprado	42
09 – Período sazonal mais utilizado	43
10 – Tamanho da empresa/instituição	44
11 – Média de faturamento	45
12 – Área de atuação geográfica	46
13 – Segmento de mercado	47

LISTA DE TABELAS

01- Pontos fortes e fracos	38
02 - Tipos de serviços/produtos que a Oliveira Representações de Medicamentos oferece aos clientes	38
03 – Precisa de algum tipo de produto que a empresa não fornece?	39
04 – Pontos negativos entre sua empresa e a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.	39
05 – O que a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda poderia fazer para melhorar a relação com os clientes	39

RESUMO

No cenário atual, as organizações vivem uma nova realidade através de mudanças de padrões na gestão onde a forma de realizar negócios passou a ter mais importância do que os produtos. A Oliveira Representações de Medicamentos Ltda atua como representante da Life do Brasil Ltda, que tem como carro-chefe de seus produtos a fabricação de: fraldas geriátricas e infantis e absorventes para contenção urinária, atendendo os distribuidores: atacadistas, hospitais e farmácias do Rio Grande do Norte. Neste contexto propõe fazer um estudo de caso para criar um programa de Marketing de Relacionamento, meio pelo qual as empresas ou instituições procuram uma aproximação maior com o consumidor e procuram desenvolver e lançar produtos e/ou serviços voltados às necessidades dos clientes, pois o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com esses públicos, na criação de elos e rotinas com objetivo de melhorar a imagem das empresas, aumentarem a qualidade e o valor percebido e assegurando assim, a superação das suas desejadas metas físicas e financeiras. A metodologia utilizada para este trabalho foi pesquisa literária sobre o tema de autores renomados e pesquisa de campos realizada com uma amostra do universo de clientes da empresa pesquisadora. Através dos gráficos gerados pode-se perceber e conhecer a imagem que os clientes têm da empresa e suas necessidades, motivo pelo qual foi sugerido implantação de um Programa de Relacionamento através de programa de bonificação.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento; Programa de Relacionamento; Fidelização do cliente.

ABSTRACT

In the current scenario, organizations live a new reality through changes in patterns of management where the way of doing business began to have more importance than the products. Oliveira Representations Medicines Ltd acts as agent for the Life of Brazil Ltda whose flagship product of its manufacture: geriatric and infant diapers and pads for urinary retention, given their distributors wholesalers, hospitals and pharmacies in the Rio Grande North. In this context proposes to do a case study to create a program of Relationship Marketing, means by which companies or institutions are seeking a closer relationship with the consumer and seek to develop and launch products and / or services that meet the needs of customers as the way to success lies in strengthening relationships with these stakeholders , in creating links and routines in order to improve the corporate image, increase quality and perceived value and thus ensuring the resilience of its desired physical and financial targets. The methodology used for this work was literary research on the topic of renowned authors and field survey of a sample of the universe of enterprise customers researcher. Through the generated charts can perceive and know the image that customers have of the company and its needs, which is why it was suggested deploying a Relationship Program through rebate program

Keywords: Relationship Marketing ; Relationship Program ; Customer loyalty .

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE	12
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	ORIGEM DO MARKETING	16
2.2	CONCEITO DE MARKETING	16
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.4	FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
2.5	MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO	26
2.6	PROGRAMA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
3	METODOLOGIA	31
3.1	TIPO DE PESQUISA	31
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.3	COLETA DE DADOS	33
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	34
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1	IMAGEM DA EMPRESA	35
4.2	NECESSIDADES DA EMPRESA	40
4.3	HÁBITO DO CLIENTE	43
4.4	PERFIL DO CLIENTE	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1	RECOMENDAÇÕES	51
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No cenário atual, as organizações apresentam uma nova realidade, exigindo mudanças de padrões na gestão onde a forma de realizar negócios passou a ter mais importância do que os produtos. Essa realidade tem influenciado e apresentado um novo modelo de relacionamento com o cliente que passou a ser o foco das estratégias competitivas.

Desta forma, o relacionamento com o cliente é priorizado uma vez que a satisfação e o relacionamento com os diversos setores que integram a empresa, ou as áreas de negócios que realizam o contato consequentemente impactam nos produtos e serviços que serão entregues aos clientes e a satisfação desse relacionamento deve ser monitorada, medida e melhorada continuamente.

Assim, com as exigências do mercado, as empresas tendem a se preocupar cada vez mais com o relacionamento com os clientes. Os investimentos passam a ser em tempo e dinheiro para que seus objetivos sejam alcançados, no mesmo sentido, a tendência é de correr contra o tempo para que esses relacionamentos de confiança possam captar informações que cheguem mais próximo às necessidades e expectativas.

De posse dessas informações, investir em produtos/serviços customizados, adaptando-os às preferências dos clientes e assim chegar mais próximos a sua realidade para posterior superação das suas expectativas. Dessa forma, a cada dia, seus clientes ficam mais satisfeitos e, portanto, mais próximos à organização.

Nesse contexto, a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda. visa compreender e aplicar novas técnicas e métodos que possibilitem maior feedback com seus clientes e consequentemente possa aumentar as vendas dos produtos que representa.

O resultado do trabalho possibilitará uma visão geral dos serviços atualmente fornecidos ao seu público alvo, e, para isso necessário se faz um maior conhecimento sobre a satisfação dos clientes, suas necessidades e suas demandas.

Diante do número de clientes e a falta de um método específico para atendê-los transmitindo em tempo hábil as informações dos produtos, soluções de possíveis reclamações que demoram a chegar ao conhecimento dos clientes de forma

articulada, fazendo com que o tempo de entrega e resposta não seja eficaz ou ágil, deixando assim os clientes insatisfeitos com a forma de abordagem e divulgação dos produtos/serviços oferecidos pela distribuidora.

Levando em consideração a exigência e necessidade do cliente atual, a empresa precisa, hoje, focar o bom relacionamento com o cliente e consequentemente terá um trunfo em relação à concorrência, permitindo-se um atendimento diferenciado para levantar necessidades e atender as expectativas do mesmo.

Para Hoffman; Bateson (2003) deve ser observado um ponto importante quanto ao produto adquirido, uma vez que o adquirente cria uma expectativa quanto ao que lhe foi apresentado e, quando o produto ou serviço é recebido será confirmada, anulada ou superada a sua expectativa.

Diante dos fatos apresentados, pode-se configurar o seguinte problema: quais as ferramentas do Marketing de relacionamento necessárias para criar valor em longo prazo junto aos clientes da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE

A Oliveira Representações de Medicamentos Ltda atua como representante da Life do Brasil Ltda, que tem como carro-chefe de seus produtos a fabricação de fraldas geriátricas e infantis e absorventes para contenção urinária, atendendo os distribuidores: atacadistas, hospitais e farmácias do Rio Grande do Norte.

A mesma foi fundada há 07 (sete) anos e é sediada a Rua Rio Salgado, 341, Redinha – Zona Norte de Natal/RN e atende sua clientela procurando sempre suprir todas suas necessidades, especialmente no que diz respeito aos horários, prazos e qualidade dos produtos representados.

Neste contexto, por se tratar de uma empresa de representações de medicamentos e similares optou-se por trabalhar com os produtos fabricados pela Life do Brasil Ltda que fabrica fraldas geriátricas e infantis além de absorventes para contenção urinária, mercadorias essas de grande aceitação e consumo.

Por ser um produto considerado indispensável, os descartáveis direcionados a higiene pessoal tem grande aceitabilidade junto a todas as classes sociais fazendo

com que o consumo de fraldas e absorventes, infantis ou geriátricas seja de fácil comercialização em qualquer estabelecimento comercial.

O mercado local, apesar de ter poucos concorrentes, não deixa de ser acirrado, uma vez que o concorrente x tem qualidade nos produtos, mas pratica um preço de mercado mais elevado, enquanto o concorrente y tem qualidade, preço e tempo de entrega melhor que a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda., uma vez que a empresa, fabricante dos produtos representados, está localizada no Estado de Pernambuco, o que contribui para que o tempo de entrega dos mesmos seja mais demorado.

Com o objetivo de melhorar e estreitar o relacionamento com a clientela se propõe a trabalhar o Marketing de Relacionamento a fim de que possa atender a demanda dos clientes e até surpreendê-los destacando-se no mercado tão acirrado e carente que atualmente compõem o cenário do setor.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um programa de Marketing de Relacionamento a ser aplicado na Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda através das ferramentas do marketing de relacionamento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as necessidades e expectativas dos clientes em relação aos produtos/serviços oferecidos;
- Avaliar como a empresa desenvolve seus momentos de pré-venda e pós-venda;
- Identificar os hábitos de compra dos clientes;
- Traçar o perfil dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Marketing atualmente é visto como uma forma de negociar, e não mais como uma função, podendo ainda ser confundido com campanhas de publicidade e propaganda, embora seja uma atividade que precisa ser propagada e é parte do trabalho de todos dentro de uma empresa, passando por todas as áreas de negócios até a alta direção, ou seja, em todos os níveis: operacional, tático e estratégico.

Para McKenna (1992), sua tarefa não é falsificar a imagem da empresa, nem enganar o cliente. É integrar o cliente à elaboração de novos produtos e/ou modificação na entrega. Desenvolver um processo organizado de interação que dará estabilidade à relação. Para as empresas bem sucedidas, o Marketing é percebido como a qualidade: indispensável para a organização. O Marketing e a qualidade são intangíveis – o consumidor tem que experimentar para apreciar.

No atual cenário que as empresas vivem, é fundamental obter conhecimento sobre o nível de satisfação do cliente, bem como levantar as suas expectativas, verificando oportunidades de melhorias.

Ao pesquisar os clientes que são a razão de ser da empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, as informações obtidas sobre o mercado em que atua serão úteis no objetivo de oferecer aos seus clientes um atendimento acima de suas expectativas, criando valor superior para os mesmos.

Este estudo tem a finalidade de propor um programa de Marketing de Relacionamento na empresa acima citada através da identificação das necessidades e expectativas dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos além de procurar aprimorar o feedback quanto ao tempo de informação entre a pré e pós-venda, além dos hábitos de compras da clientela e finalmente traçar o perfil de cada um.

A viabilidade do mesmo se tornará possível em virtude do autor do trabalho ser o gestor principal da empresa e ter o interesse maior de aprimorar o relacionamento empresa x cliente e consequentemente aumentar as vendas da representada.

O trabalho proposto torna-se fundamental para o acadêmico que, apesar de conhecer o dia a dia da empresa e do cliente, pode fundamentar através das teorias estudadas e pesquisadas as experiências do cotidiano profissional, capacitando-se ainda a entender e conhecer melhor o processo e relacionamento cliente x empresa x serviços/produtos adquiridos.

UNI-RN

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM DO MARKETING

O Marketing é considerado para muitos autores, como sendo uma maneira moderna de comercialização. Para melhor entendimento, devem-se considerar as mudanças que passaram por três fases. A primeira foi a Era da Produção, com início na revolução Industrial. A segunda fase foi entre 1930 e 1950, onde as formas de produção estavam dominadas e as empresas produziam em série.

A partir de 1950, segundo Las Casas (2001), iniciou-se a Era do Marketing, onde se percebeu que era preciso manter negócios em longo prazo e garantir relações permanentes com o consumidor. O cliente passou a ser um dos fatores de maior importância para obtenção de resultados lucrativos para as empresas.

Na metade do Século XIX, após a Revolução Industrial, Lovelock (2006) diz que os seus efeitos se fizeram sentir na produção massiva de mercadorias a partir de máquinas e equipamentos. A ideia básica da produção em massa era buscar a redução de custos a partir do incremento de demanda de bens. De acordo com Lovelock (2006, p.8);

O Marketing pode ser visto de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto, determinação de preço, entrega e comunicações.

As empresas orientadas para os produtos desenvolvem o mercado de forma equivocada, pois se concentram nos produtos e não na necessidade do mercado. No enfoque centrado no Marketing para identificação das necessidades dos consumidores, é preciso descobrir o que o consumidor quer ou necessita e daí por diante, orientar a produção.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing ocorre quando se entende que o sucesso é mais garantido quando a empresa responde de todas as maneiras, ao que os seus clientes realmente querem e valorizam.

O Marketing não é apenas a forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é a tecnologia, a instrumentalização da arte do pensar, ou seja: Marketing é a estratégia do pensamento. É a disputa pelas verdades de cada um.

De acordo com Kotler (2000, p.30);

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A American Marketing Association - AMA, segundo Magalhães (2006), em 2004, reviu seu conceito, redefinindo o Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processo para criar, comunicar, entregar o valor para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização e seus stakeholders.

Oficializou-se, então, o foco no cliente, na preocupação com a entrega de valor e a gestão do relacionamento com o consumidor. Esta definição está fundamentada nos conceitos centrais: necessidades e desejos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos.

De acordo com Kotler (2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapta ele e se venda por si só. A ideia é que o Marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Neste contexto e diante da realidade que se vive o Marketing de relacionamento torna-se imprescindível às empresas, seja na comercialização de bens ou serviços, cabendo às mesmas terem a preocupação de terem sempre a mão seus produtos prontos a serem comercializados de acordo com a necessidade do seu cliente.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É com o Marketing de relacionamento que as empresas ou instituições procuram uma aproximação maior com o consumidor e procuram desenvolver e lançar produtos e/ou serviços voltados às necessidades dos clientes.

De acordo com Grönroos (2009, p. 33);

O relacionamento é merecido pelo modo como o Marketing de relacionamento é implementado. Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não.

Na busca de liderança do mercado, as empresas buscam o diferencial competitivo através da implantação do Marketing de relacionamento. O propósito não é apenas atrair novos clientes. O foco maior é reter os já existentes, ou seja, apostar no relacionamento de longo prazo, procurando sua fidelização.

As empresas e instituições vêm impulsionando a utilização de ferramentas tecnológicas com o objetivo de realizar a gestão desse relacionamento com cliente que tem recebido atenção crescente, pois as empresas perceberam que fidelizar um cliente, requer menos investimento do que captação de novos.

Segundo Grönroos (2009, p. 31),

Independente de quanto uma empresa possa se aproximar de uma situação em que conhece e trata os clientes como indivíduo deve-se sempre usar contatos face a face com os clientes, ou meios fornecidos pela tecnologia da informação para chegar o mais próximo possível dos clientes.

Desta forma, atingindo a clientela diretamente, o Marketing de relacionamento estabelece sólidas relações que geram redução de tempo e dinheiro que seriam usados normalmente e, assim, os lucros serão consequência.

Para desenvolver um vínculo durável entre os clientes e a empresa, deve existir um conjunto de estratégias e sensibilidade que possam mostrar o entendimento e a gestão do relacionamento entre as empresas/instituições e clientes, atuais e potenciais.

Assim, o Marketing de relacionamento foca suas estratégias principalmente na satisfação/relação com o cliente, permitindo descobrir suas expectativas e necessidades.

A aproximação junto aos clientes potenciais e/ou clientes existentes, é uma maneira de conseguir visualizar necessidades e expectativas, desenvolvendo e conservando a base dos seus relacionamentos. A integração deve ser realizada internamente, desde a elaboração do novo produto, ou seja, estar alinhada a produção, monitorando a sua execução e avaliando a satisfação do cliente, visualizando o pós-venda.

De uma maneira geral o Marketing de Relacionamento é uma estratégia de negócios que constrói proativamente relacionamentos duradouros e requer bastante tempo de dedicação da empresa para com o cliente.

Segundo Kotler (2003, p. 35)

O Marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência em longo prazo.

Os clientes devem ser “escolhidos” estrategicamente, visando os objetivos e missão da empresa/instituição. É imprescindível que seja analisado e aprovado pela alta direção. De posse da listagem dos clientes, ou seja, do público alvo a ser conquistado, o próximo passo é estudá-lo, verificar quais os produtos/serviços que poderão ser adquiridos, suas necessidades e expectativas.

O relacionamento com o cliente serve para a empresa adquirir vantagem competitiva, muitas vezes para o apoio ao cumprimento de sua missão. O objetivo maior é através da confiança e credibilidade disponibilizada pela organização, fidelizar o cliente.

Lovelock (2006, p. 24) afirma que:

Quando usam essas ferramentas, os gerentes precisam estar cientes de que devem ser seletivos na escolha dos tipos de clientes a atender e que o sucesso exige um foco constante sobre a conquista da satisfação e da fidelidade do cliente.

A melhoria no relacionamento com seus clientes deve ser uma busca constante da empresa. Os clientes devem ser identificados e reconhecidos. Acreditam, os estudiosos, que a medição da satisfação dos clientes e a aplicação da melhoria contínua, pode ser o diferencial para as empresas em relação a concorrência, por algumas razões, exemplificadas a seguir: a liderança de um negócio é demonstrada pelo programa de satisfação dos clientes; frequentemente a satisfação dos clientes é equiparada a qualidade.

A chamada “voz do cliente” é consolidada ouvindo os clientes. Com essa ação, as empresas podem fazer benfeitorias e passar a ser voz ativa no mercado. Muitos não reclamam abertamente por achar que nada será feito. Para estimular e realizar melhorias nos produtos e/ou serviços, um programa de satisfação de clientes é a ferramenta mais poderosa.

Além de mostrar níveis de satisfação, a maioria dos programas de satisfação, fornecem conhecimento a respeito das necessidades e expectativas dos clientes. Esses programas ajudam a empresa em priorizar essas expectativas e mudanças que possam ocorrer, além de oportunizar o conhecimento do valor e necessidades existentes.

De acordo com Vavra (1993, p. 255),

É através de práticas constantes e técnicas de pós-Marketing, que se constroem relacionamentos bem-sucedidos. A coleta de informações é um dos esforços mais observados a respeito dos clientes. O autor sugere o pós-Marketing como uma atividade para elaboração de um programa determinar a medida da satisfação do cliente. Com esse programa é fornecido à visão do cliente, referente à qualidade dos produtos e/ou serviços por eles adquiridos, oportunizando pontos de melhorias.

O Marketing de relacionamento tem origens no Marketing direto e requer um vasto conhecimento das preferências e prioridades dos seus clientes, quer sejam produto e/ou serviços. Esse desenvolvimento permite um crescimento, uma vez que para satisfazê-los a empresa Marketing tem que ser mais proativa.

A prioridade passa a ser a escuta das sugestões e os anseios dos clientes e ao se por em prática cria-se espaços para o desenvolvimento de novos produtos e serviços customizados. O Marketing de relacionamento é um projeto de longo prazo. Requer muito tempo e dedicação, bem como grande interação entre empresa e cliente.

O Marketing de relacionamento ganhou mais importância junto das empresas, pois através deste setor, consegue-se medir resultados e percebe o seu impacto direto nas vendas, bem como com o acompanhamento na realização dos serviços, esse passa a ser o canal de comunicação, podendo dentro de o processo realizar novas adequações no seu atendimento junto à produção.

O conhecimento das preferências e necessidades dos clientes ganha um novo patamar e o uso de ferramentas para registros e gestão desses desejos, geram mais negócios, com o desenvolvimento da tecnologia da informação. Por outro lado, os clientes também ganharam com maior informação e detalhes, sobre produtos e serviços, tornando-os mais exigentes e seletivos.

Os consumidores optam pela qualidade fidelizando-se a uma empresa ou marca, e é neste contexto que o Marketing de relacionamento é visto como uma estratégia importante.

Na década de 90 (noventa), foi desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers, um método chamado IDIC, que significa: identificar, diferenciar, interagir e customizar, sempre orientado para o cliente, ou seja, identificar necessidades e expectativas; diferenciar com produtos personalizados, interagir com o cliente e internamente, especialmente junto ao processo produtivo para que a customização seja realizada conforme a sua expectativa, tentando a todo tempo superá-la.

De acordo Peppers; Rogers (1993, p. 83):

Concentrando-se em cada cliente individual, você terá condições de ajudar cada um a conseguir o que deseja do seu produto ou serviço. Faça isso corretamente e estará vendendo mais o seu produto, por um preço mais alto, ao mesmo tempo em que estará agradando imensamente ao seu cliente.

A principal filosofia do Marketing one to one - um a um, é conhecer os clientes profundamente, diferenciar o atendimento e descobrir como gostam de ser tratado, conseqüentemente personalizar o atendimento. Tratando-os de forma individualizada não são tratados da mesma forma, porém as empresas considerando as suas opiniões realizam melhorias no seu relacionamento.

Na estratégia de Marketing um a um, as empresas modernas procedem algumas modificações internas de forma a tornar mais rentável o investimento, nos seus objetivos, a fidelização de clientes. As áreas que geralmente necessitam de reestruturação para o alcance do seu objetivo são: produção, logística, planejamento.

Hoje em dia, as empresas devem estar atentas para esta realidade, pois os fatores que propiciam a rotatividade de clientes têm vindo a aumentar, devido a elevada oferta de produtos similares e os diversos canais de distribuição. Esses fatores demonstraram que a retenção de clientes é sinônima de ganhos obtidos.

Muitas vezes o Marketing de relacionamento é confundido com relacionamentos entre amigos. Um conhecido pode ajudar no primeiro momento, porém as necessidades e expectativas junto aos objetivos e estratégias desse cliente é que deve ser focada, ou seja, o foco deve ser do cliente e não no cliente.

De acordo com Kotler (2000, p.124),

Os representantes de venda são os "olhos e os ouvidos" da empresa, eles estão posicionados para obter as informações que não podem ser obtidas por outros meios. Entretanto, são muito atarefados e frequentemente deixam passar informações relevantes. A empresa precisa "vender" à sua força de vendas a importância que ela tem como coletora de informação.

As principais características do Marketing de relacionamento são: Interatividade, Interação entre o cliente e a empresa, sendo que muitas vezes a iniciativa do contato é do cliente, como receptor e emissor da comunicação; Personalização, produtos desenvolvidos, após levantamento das necessidades dos clientes; Registros, as ações junto a esses clientes devem ser registradas contendo a identidade, os dados, as características, preferências, detalhes das interações mantidas com os clientes, produtos adquiridos, informações pessoais relevantes, como por exemplo: data de aniversário, casamento, etc, ou seja, um dossiê da empresa e de seus principais gestores; Receptividade, Priorizar “a Voz do Cliente” auxilia na melhor identificação das suas necessidades e expectativas.

Antigamente os comerciantes por morarem na vizinhança, conheciam de perto os seus clientes. Nesse período, era mais fácil perceber as necessidades de compras de cada um. Esse era o mais verdadeiro CRM – Customer Relationship Management ou gerência de relacionamento com clientes. Com o comércio massificado, as franquias e o aumento da população a relação com os clientes ficou distanciada.

No início do novo milênio, as empresas começaram a utilizar a Tecnologia da Informação retornando aos princípios das lojas de antigamente, sendo que registrando suas necessidades, expectativas, atualizando o seu dossiê de forma eletrônica, pois devido o fluxo de informações atuais é impraticável realizar tudo isso armazenando apenas em sua memória, considerando também que a informação deve ser disponibilizada a todos da organização da alta direção aos que realizam atendimento a esses clientes.

De acordo com Madruga (2004, p. 37),

Os consumidores, com frequência, são tratados com indiferença, robotização e falta de prioridade por organizações que creem que uma propaganda de massa é suficiente para substituir a experiência do relacionamento com seus clientes. Às vezes, chegam a pensar que, ao anunciar, o público irá correr para o ponto de venda e comprar sem parar. Já foi o tempo!

O relacionamento em longo prazo é o principal fator do Marketing de relacionamento. Para aplicação dos conceitos do Marketing de relacionamento é necessário focar seus esforços através de comunicações direcionadas ao seu público alvo. Essa aplicação não pode ficar centralizada apenas nos clientes ou as

prospecções, devem também ser aplicadas no público interno, fornecedores, parceiros e stakeholders.

O caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com esses públicos, na criação de elos e rotinas com objetivo de melhorar a imagem das empresas, aumentarem a qualidade e o valor percebido e assegurando assim, a superação das suas desejadas metas físicas e financeiras.

De acordo com Grönroos (2009, p. 401),

Aptidões e motivação dos funcionários para atender às expectativas de clientes são apoiadas por traços de Marketing interno. O Marketing interno é uma responsabilidade da alta administração, mas também é responsabilidade de cada gerente ou supervisor.

Para consolidar os esforços de Marketing e vendas na intenção de atrair novos clientes e fidelizar os existentes, as empresas necessitam de software de CRM que integrem informações internas produtos e serviços com informações externas de ordem demográfica e comportamental, incluindo o dossiê das empresas com seus respectivos gestores. Hoje, os clientes exigem que seus fornecedores tenham no mínimo: flexibilidade, criatividade, disponibilidade e preço justo.

Bancos de dados de Marketing para gerenciar os relacionamentos é prática nova na maioria das empresas. Essa prática é muito mais que a utilização de uma central de atendimento para discutir reclamações.

Necessário se faz ter um sistema de gerenciamento que: ouve, registra solicitações e interage com os clientes, na busca de soluções personalizadas, bem como modifica o comportamento dos funcionários prestadores de serviços para entrega dos produtos/serviços conforme as necessidades dos clientes, na intenção de realmente construir relacionamentos.

O Marketing de relacionamento no plano tático toma forma através das parcerias que são desenvolvidas com clientes e com todo que influenciam na sua satisfação. Outros meios são os programas de relacionamento auxiliados por bancos de dados de Marketing, onde se utiliza a comunicação direta e interativa.

É através do conhecimento do valor proposto pelo cliente que a qualidade dos produtos é alcançada. O oferecimento do valor adequado leva à maior satisfação tendo a maior probabilidade de manutenção do relacionamento em longo prazo.

A fidelidade, por sua vez, leva a uma maior lucratividade e o cumprimento da sua missão. O ciclo de vida do relacionamento com clientes, consiste em 3 fases: fase inicial, fase de compra e fase de consumo.

De acordo com Grönroos (2007, p. 238),

Durante o processo de consumo, o cliente deve receber experiências positivas da capacidade da empresa para cuidar de seus problemas. Nesse estágio, as promessas que foram aceitas pelo cliente devem ser cumpridas. Desse modo, devem-se conseguir novas vendas, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com clientes.

A empresa necessariamente precisa cumprir o prometido e acordado com seus clientes uma vez que disso dependerá sua relação de sucesso com eles e consequentemente credibilidade e relacionamento duradouro, somando ainda o possível respeito do mercado concorrente.

2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O mercado está apostando cada vez mais numa comunicação mais evoluída, baseada no diálogo, porém receptando mais o cliente e amortecendo os custos de comunicação ao mesmo tempo desenvolvendo soluções criativas para as diversas necessidades dos clientes.

As oportunidades para a sobrevivência e crescimento ligadas à diferenciação no atendimento e na implantação de processos e atitudes que viabilize mais aproximação com o cliente. A compreensão de suas necessidades, a flexibilidade ao ofertar mais valor de forma personalizada e a preços justos.

A atenção para o relacionamento com clientes tem sido crescente, desde que foi percebido que rentabilidade e fidelidades caminham juntas, ao mesmo tempo em que o resultado é aumento de vendas e satisfação dos clientes. Nesse mercado competitivo, para as empresas o desafio é de empregar tecnologia de ponta para fomentar a fidelidade dos clientes.

Há pouco tempo, os vendedores e prestadores de serviços conheciam todos os seus clientes pelo nome, o local onde morava, o valor disponível para investir, os produtos que necessitavam, finalmente, o relacionamento era um a um. De forma consciente ou não, esses clientes eram classificados em grupos, através dos

produtos e serviços e de acordo com o valor que esses representavam para os negócios.

O aumento da população, conseqüentemente o crescimento da quantidade de clientes e a variedade dos produtos, bem como o desenvolvimento de produtos personalizados, tornaram necessária a automatização das operações. Com o avanço da tecnologia possibilitou os primeiros sistemas de suporte às negociações, apoiando a produção de produtos e serviços em massa, para mercados diferenciados, o que levou a consideráveis níveis de prosperidade.

Na sequência chegaram às pesquisas de mercado, os estudos de comportamento e os modelos para anunciar antecipadamente as tendências e padrões. Com o alinhamento dessas metodologias, surgiram os primeiros sistemas de informações gerenciais dando suporte à tomada de decisão, automatizando a força de vendas apoiando-os nos relacionamentos com os clientes.

As empresas que hoje investem em Marketing de relacionamento compreendem que cada relação com o cliente é uma oportunidade preciosa de conhecê-lo com mais profundidade. Com o propósito de desenvolver processos que o cliente sinta-se cada vez mais especial, o relacionamento transforma desconhecidos em clientes de transação, clientes de relação que acaba recomendando entre amigos e posteriormente pode também se transformar em um novo cliente.

De acordo com Lovelock (2006, p. 317),

Profissionais de Marketing de serviços há muito entenderam o poder do gerenciamento do relacionamento, e certos setores. Alguns exemplos são as mercearias da esquina, e clientes de grande valor líquido. Basta mencionar gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM) que determinadamente nos lembramos de dispendiosos e complexos sistemas e infraestruturas de tecnologia da informação.

Existem várias ferramentas do Marketing de relacionamento, que podem ser implantadas com o propósito de melhoria das relações com os clientes, tais como: CRM, ferramenta que apoia no gerenciamento da relação com os clientes, podendo registrar de forma eletrônica o dossiê de cada cliente, como por exemplo: solicitações, propostas, contratos, sugestões, histórico das tomadas de decisões, etc.

São informações valiosas para empresa as quais contribuem no desenvolvimento e fortalecimento de sua marca junto ao mercado. Talvez essa seja a ferramenta mais conhecida hoje no mercado; Atendimento a Reclamação. O

atendimento eficaz de reclamações tem evidenciado que é uma grande oportunidade para a empresa em adquirir relações com o cliente; Coleta de Sugestões (Ideias), essa prática pode ser aplicada através de caixas de sugestões disponibilizadas em locais estratégicos, após utilização de serviços ou aquisição de produtos ou de forma eletrônica.

Para o bom resultado é necessário recompensar clientes e colaboradores na intenção de incentivá-los, pois muitos pensam que inserir uma caixa de sugestão em um local estratégico já está fazendo o seu papel; Sistema de Benefícios Progressivos, práticas bastante utilizadas por empresas aéreas se tornaram perito em programas de fidelização, vendendo a ideia de que quanto mais o cliente for fiel a empresa mais ela fará por ele.

A reciprocidade é o fator primordial nesse processo, que por sua vez é à base de qualquer relacionamento, a rede de relacionamento deve ser um dos maiores interesses das empresas para vender bens/serviços criando relacionamentos de confiança e fidelidade.

2.5 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing tradicional busca oferecer seus produtos para clientes novos e o Marketing de relacionamento procura desenvolver novas opções, ou seja, desenvolver novos produtos para os clientes já existentes mediante a sua necessidade.

Madruga (2004, p.6) afirma que:

Assim como o Marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o Marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Esse confronto também é observado por Peppers; Rogers (1993, p.6) “o Marketing tradicional procura mais clientes para produtos específicos, enquanto o “um a um” ou “Marketing de relacionamento” procura mais produtos e serviços para seus clientes”.

Para aplicação do Marketing de relacionamento é necessário uma boa integração entre o público interno, externo e os stakeholders, sendo necessário que todos trabalhem alinhados e com o mesmo objetivo: Servir o cliente atendendo suas necessidades e expectativas. Podemos afirmar que, o Marketing de relacionamento é o conjunto de ações que a empresa em conjunto com os funcionários realiza, orientados por um processo fidelização, com o objetivo de conquistar a simpatia, mantendo o relacionamento e a confiança dos clientes estratégicos, bem como com o público de interesse para esse cliente.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 397), o Marketing de relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. As ações de relacionamento devem ser voltadas para os seus principais clientes, os que de fato são responsáveis pelo seu faturamento.

Com a concorrência nos dias de hoje, onde o cliente tem muitas opções de escolha e não necessitam ser leal a nenhuma empresa. As empresas perceberam que é necessário tratar os clientes de forma personalizada e diferenciada. Uma das metodologias mais eficaz é utilizando o Marketing de relacionamento, pois é sabendo as preferências, interesses e necessidades que os novos produtos poderão ser desenvolvidos mais próximo a suas expectativas.

De acordo com Peppers; Rogers (1993, p. 100),

O primeiro princípio básico de uma estratégia de fatia de clientes, e em sua essência está o Princípio Pareto – a idéia de que 80 por cento dos negócios de uma empresa provêm de 20 por cento de seus clientes. Porém, em todo ramo de atividades existe definitivamente uma diferença entre os clientes, que torna uns mais valiosos que outros.

Já o Marketing tradicional destaca o gerenciamento do mix de Marketing dentro de um contexto funcional do departamento de Marketing. Segundo Kotler (2000, p.401), o mix de Marketing é ajuntamento de variáveis controladas que a empresa emprega para produzir a resposta que almeja no seu mercado-alvo. Mix de Marketing é formado por ações que a empresa pode realizar para direcionar seu produto para o mercado. Estes direcionamentos podem ser reunidos em quatro variáveis: preço, praça, promoção e produto.

O Marketing tradicional foca no número maior de clientes buscando maior participação de mercado. A métrica do sucesso é por categoria de produto, podendo

ser implantado independente de outra área da organização, já o Marketing de relacionamento é focado no cliente.

Os contatos são realizados de forma personalizada, esse relacionamento é valorizado e incentivado, para que a empresa possa identificar particularidades de cada um de seus consumidores, com o objetivo principal de produzir produtos e serviços diferenciados da concorrência.

O sucesso, das empresas passa a ser pela conquista e fidelização dos clientes, essa passando a ser a sua métrica. O foco passa da aquisição do cliente para retenção e fidelização dos clientes, e não simplesmente pela venda de produtos e serviços.

O maior desafio agora é gerenciar com eficiência esses relacionamentos, não é apenas conquistar novos, é segurar os já existentes. Com a tecnologia da informação, através dos seus bancos de dados alimentados pelos usuários, agentes de relacionamentos, produção e outros pontos de comunicação com os clientes, estão alterando os papéis do Marketing e do seu gerenciamento.

No mercado atual, onde o cenário é altamente competitivo as empresas e instituições terão sucesso garantido se diferenciando da concorrência. A utilização de ferramentas tecnológica é um forte aliado para registro do relacionamento junto aos seus clientes estratégicos para o fornecimento de serviços cada vez mais personalizados aos clientes. Dessa forma, terá as informações essenciais para tomada de decisões rápidas que impactam diretamente no resultado rentável do negócio.

Para Grönroos (2009, p:31),

O Marketing opera tradicionalmente com informações limitadas e incompletas de clientes. Para poder seguir uma estratégia de Marketing de relacionamento, uma empresa não pode permitir que tal ignorância perdure. Um banco de dados consistindo em arquivos de informações de clientes tem de ser montado.

Para que a empresa consiga oferecer produtos e serviços cada vez mais encantadores aos seus clientes é primordial que ela conheça e acompanhe a evolução das necessidades desses consumidores continuamente, através da Tecnologia da Informação que torna rápido e eficaz esse relacionamento.

2.6 PROGRAMA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um Programa de Relacionamento efetivo e operante dentro de uma empresa é o mesmo que: oferecer mais canal de comunicação direto com seus clientes e, claro, significa abrir as portas da casa para clientes em potencial.

Para Mesquita (2012) o *Marketing* de Relacionamento e CRM são as mesmas coisas, portanto um programa de relacionamento deste tipo é voltado à identificação das necessidades de todos os clientes antes mesmo que eles percebam. Além disso, o CRM - ou *Marketing* de relacionamento cria hábitos de fidelização dos clientes, com campanhas promocionais e premiações para estes.

A identificação dos clientes, segundo Mesquita (2012) necessariamente precisam ser feitas através de divisões do tipo: cliente de alto valor, baixo valor e pouco valor. Só assim a empresa conseguirá quem traz lucro e quem traz gastos e posteriormente dedicar esforços para fidelização dos clientes promissores.

Neste contexto um Programa de Relacionamento é uma ferramenta indispensável para quem deseja: ampliar o seu relacionamento com clientes; despertar o interesse em potencial para os valores da empresa; posicionar sua marca na vida do público-alvo; ampliar seu canal de comunicação com os clientes; ampliar de forma dinâmica e criativa seus argumentos e conversas nas redes de conteúdo e relacionamento;

É uma ação de ampliação, aproximação e conquista de novos e velhos clientes, é ampliar a visão do *marketing* de relacionamento aplicado à empresa e contribuir para visão sociocultural da instituição.

O Programa de Relacionamento tem a missão apresentar de forma prática os atributos, benefícios e soluções que os produtos da empresa oferecem, alicerçando os produtos através da vivência como instrumentos indispensáveis para a vida dos clientes/consumidores.

Para Mesquita (2012) ações com o objetivo de envolver o cliente com sua marca, torna peculiar o seu produto e poderão ser idealizadas nas seguintes formas: informação/educação; uma série de acontecimentos demonstrativos, eventos e realizações; uso do entretenimento; promover campanhas de conscientização; criar uma série de debates, propostas de ideias, além de promover conversas, debates, fóruns em sites de relacionamento.

O principal objetivo do programa é: demonstrar o produto; aproximação dos clientes; conquista pela simpatia; propiciar conversas diretas com os clientes; posicionar a marca na mente e no coração desses.

A construção ou implantação de um Programa de Relacionamento na empresa, para Mesquita (2012), precisa seguir passos importantes como: definição pela construção e a tradução do negócio da empresa como solução para o cliente; definição do nome e da política de atuação do programa; como funcionará o programa e suas ações; definir os canais de comunicação do programa; definir os mecanismos de avaliação do programa.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o processo que descreve como a atividade proposta vai ser realizada. É o tipo de pesquisa que vai ser desenvolvido, enfim, informações de acordo com a definição do tema trabalhado. A metodologia refere-se à forma como funciona o conhecimento científico, ou seja, técnicas e métodos necessários na busca dos dados e informações para alcançar os objetivos.

De acordo com Oliveira (1999, p.47):

Trata-se do estudo, com critérios metodológicos, das relações existentes entre causa e efeitos de um fenômeno qualquer, no qual o estudioso se propõe a demonstrar a verdade dos fatos e suas aplicações práticas. É uma forma de conhecimento sistemático, dos fenômenos da natureza, dos fenômenos sociais, biológicos, matemáticos, físicos e químicos, para se chegar a um conjunto de conclusões verdadeiras, lógicas, exatas, demonstráveis por meio da pesquisa e dos testes.

Para realização dos objetivos desse Estudo de Caso na Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda foi estabelecido os tipos de pesquisa, área de abrangência e população alvo, forma de coleta e tratamento dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidos por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória; descritiva; explicativa; metodológica; aplicada; e intervencionista. Quanto aos meios de investigação, uma pesquisa pode ser: de campo; de laboratório; documental; bibliográfica; e experimental.

Neste caso específico pode-se dizer que esta pesquisa quanto aos fins caracteriza-se como descritiva e quanto aos meios de investigação foi uma pesquisa de campo.

Segundo Gil (2010, p: 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. A característica mais significativa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

Neste contexto observa-se que este tipo de pesquisa estuda as características mais significativas de um grupo e as relações entre variáveis e trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade em que está inserido. Quanto aos meios, a pesquisa foi caracterizada como pesquisa de campo, pois foram aplicados questionários para se dispor de elementos para análise do estudo em questão.

Segundo Vergara (2007, p. 47):

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicações de questionários, testes e observação do participante ou não.

Tendo o objetivo de estudar como o *Marketing* de relacionamento pode ser um diferencial na Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, a pesquisa pode ser vista como uma ferramenta de medição da eficácia do relacionamento da empresa junto aos seus clientes, no setor onde está inserida.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Ao desenvolver pesquisas de mercado, a amostra é uma parte pequena da população que foi pesquisada, no caso específico os clientes da Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda. Em outras palavras, universo significa o conjunto de todas as espécies que entram na mira da investigação. A amostra é o subconjunto extraído ao acaso deste universo.

O universo deste estudo são as 15 empresas clientes da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, situadas dentro e fora do Estado do RN, através de questionários.

Neste contexto a representatividade e imparcialidade são duas questões importantes que devem ser levadas em conta na escolha da amostra que precisa ser representativa, contendo em proporção tudo o que a população possui.

Gil (2010, p. 109) destaca que:

Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos tendem a aproximar-se bastante dos auferidos se todos os elementos do universo fossem pesquisados. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos.

Neste contexto pode-se afirmar que a amostragem pode ser dividida basicamente em probabilística e não probabilística, sendo a primeira a expressão da probabilidade matemática, contendo as características da população e a segunda depende de critério e julgamento estabelecido pelo pesquisador para a produção de uma amostra fiel.

Steveson (1986) defende que as vantagens e desvantagens de ambas é que a amostra não probabilística é mais rápida e menos onerosa, enquanto, que a probabilística confere maior confiabilidade aos resultados obtidos, na medida em que, cada elemento da população possua a mesma probabilidade.

Portanto a amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência, tendo em vista a necessidade de selecionar os elementos mais acessíveis da população em estudo.

3.3 COLETA DE DADOS

Após a definição da metodologia, é pertinente informar como se pretende coletar os dados para a pesquisa. Segundo Kotler (1998, p.78):

A forma mais tradicional e corriqueira de obtenção de dados de uma pesquisa é através da comunicação com o detentor dos dados, e sua principal característica é de que o dado é obtido através de declaração do próprio respondente.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, dicionários, dissertações com dados pertinentes ao assunto; pesquisa de campo, com questionários estruturados, foi aplicada através de abordagem direta aos clientes que concordaram em responder as perguntas contidas no texto do mesmo.

Foram utilizados ainda dados coletados na Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, com o propósito de identificar práticas realizadas através do Marketing de relacionamento, objeto do estudo de caso em questão.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Quanto aos dados, a pesquisa foi quantitativa e qualitativa, o tratamento foi feito através do software Excel 2007 no formato 2D, o qual gerou gráficos para

análise de cada um deles. Os dados coletados foram organizados observando as necessidades do cliente, satisfação dos mesmos, consolidação da rede de relacionamento e prática de Marketing de relacionamento.

Segundo Vergara (2007, p. 59), “o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 IMAGEM DA EMPRESA

Foram aplicados 05 questionários com 17 questões divididas nos seguintes blocos: Imagem da Empresa junto ao mercado que atua; Necessidades das empresas; Hábitos do cliente e Perfil do cliente.

Os gráficos e tabelas que seguem vão expressar o entendimento e compreensão dos clientes pesquisados e servirão de direcionamento e fundamentação para implantação posterior de um programa de Marketing de relacionamento da Oliveira Representações de medicamentos Ltda.

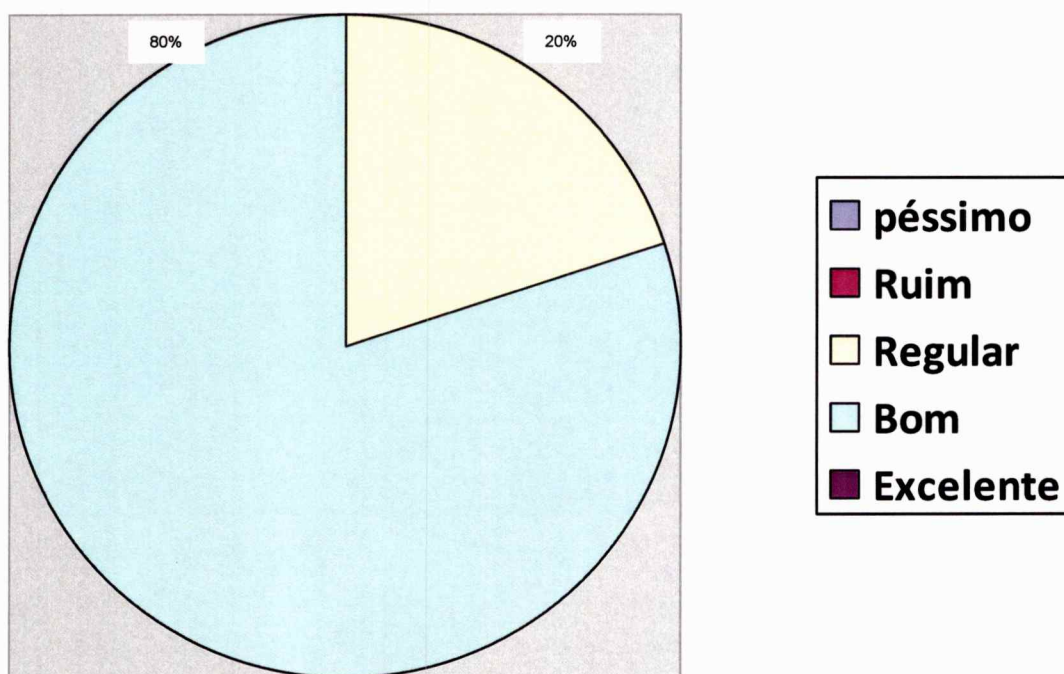


Gráfico 01 – Imagem da Empresa
Dados da pesquisa: maio, 2014

Observando o Gráfico 01 - acima se percebe que 80% dos indivíduos entrevistados consideram a imagem da empresa boa e os 20% restante regular. Neste contexto, pode-se afirmar que a empresa tem e sua maioria o conceito de

aceitação “bom”, embora precise ficar atenta para compreender e perceber onde ela pode melhorar para chegar ao grau de excelência.

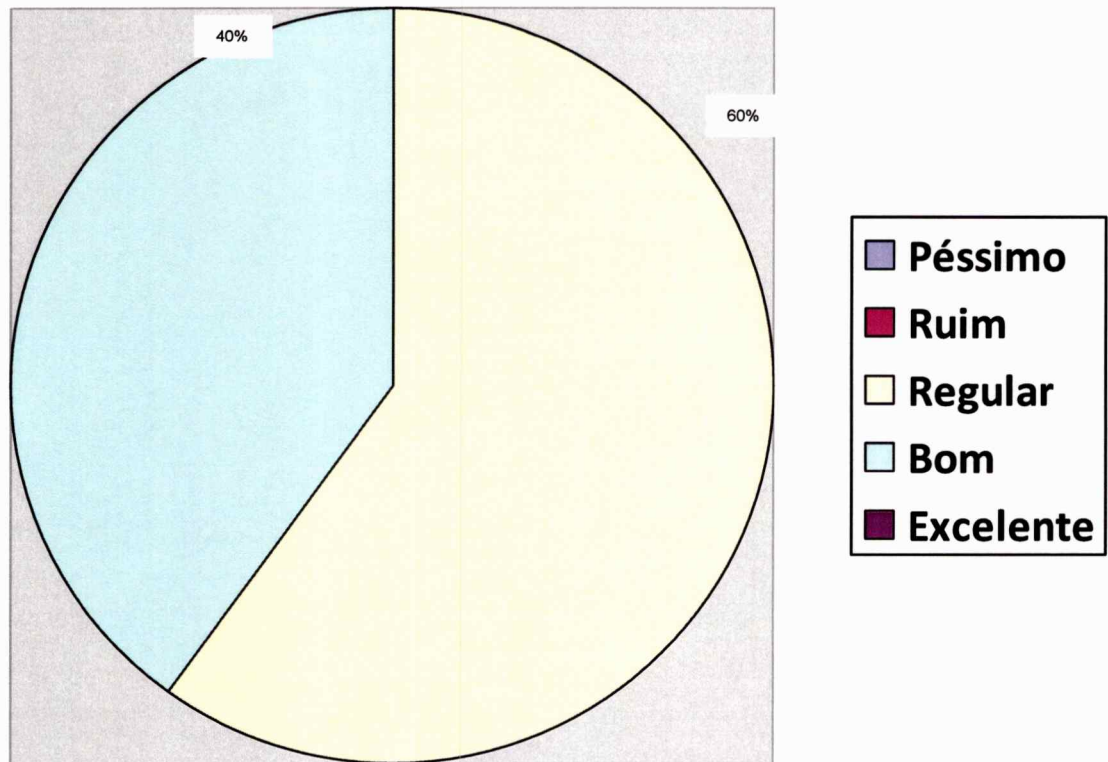


Gráfico 02 – Preços praticados pela Oliveira Repr. de Medicamentos Ltda.
Dados da pesquisa: maio, 2014

Quanto aos preços praticados pela empresa Oliveira Repr. De Medicamentos Ltda, expressado no Gráfico 02, os entrevistados oscilam entre regular e bom, ficando a opção regular com 60% e bom com 40%. Esta realidade atual deveria mudar embora o cliente, em alguns casos prefira pagar mais caro e ter um produto de alta aceitação no mercado e consequentemente com grande rotatividade.

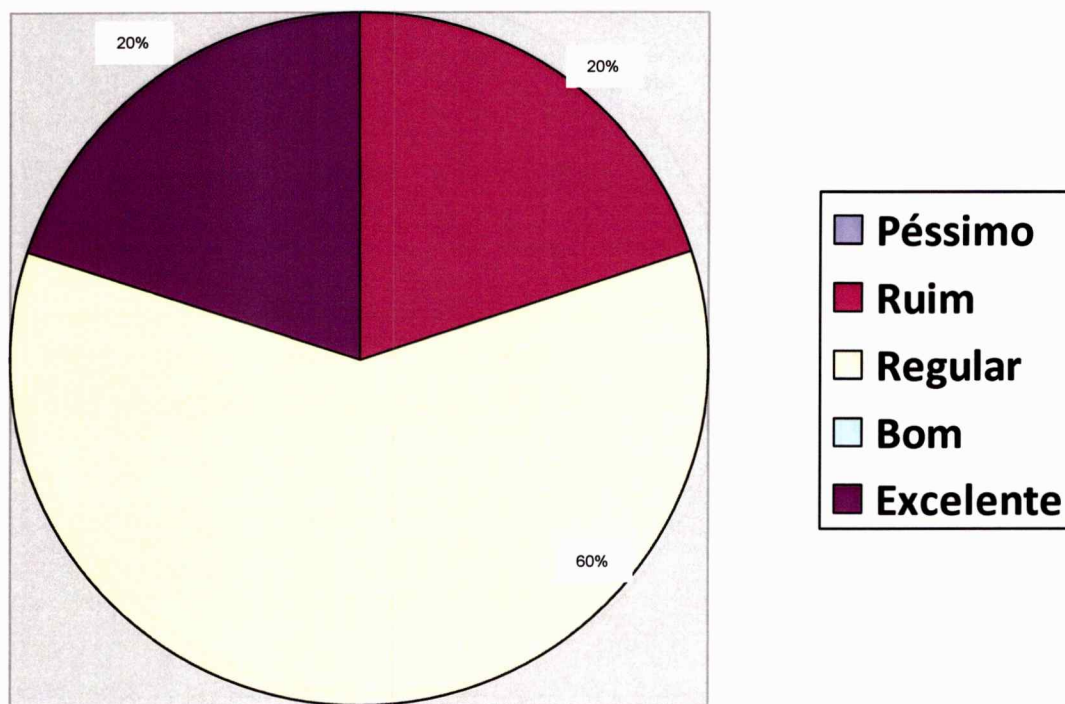


Gráfico 03 – Prazo de entrega praticado pela Oliveira Repr. de Medicamentos Ltda.
Dados da pesquisa: maio, 2014

Os prazos de entrega das mercadorias comercializadas pela empresa pesquisadora diante do que apresenta o Gráfico 03 demonstram certa variação. 60% dos indivíduos pesquisados opinam pela opção regular, 20% por ruim e 20% restante pela excelência dos prazos.

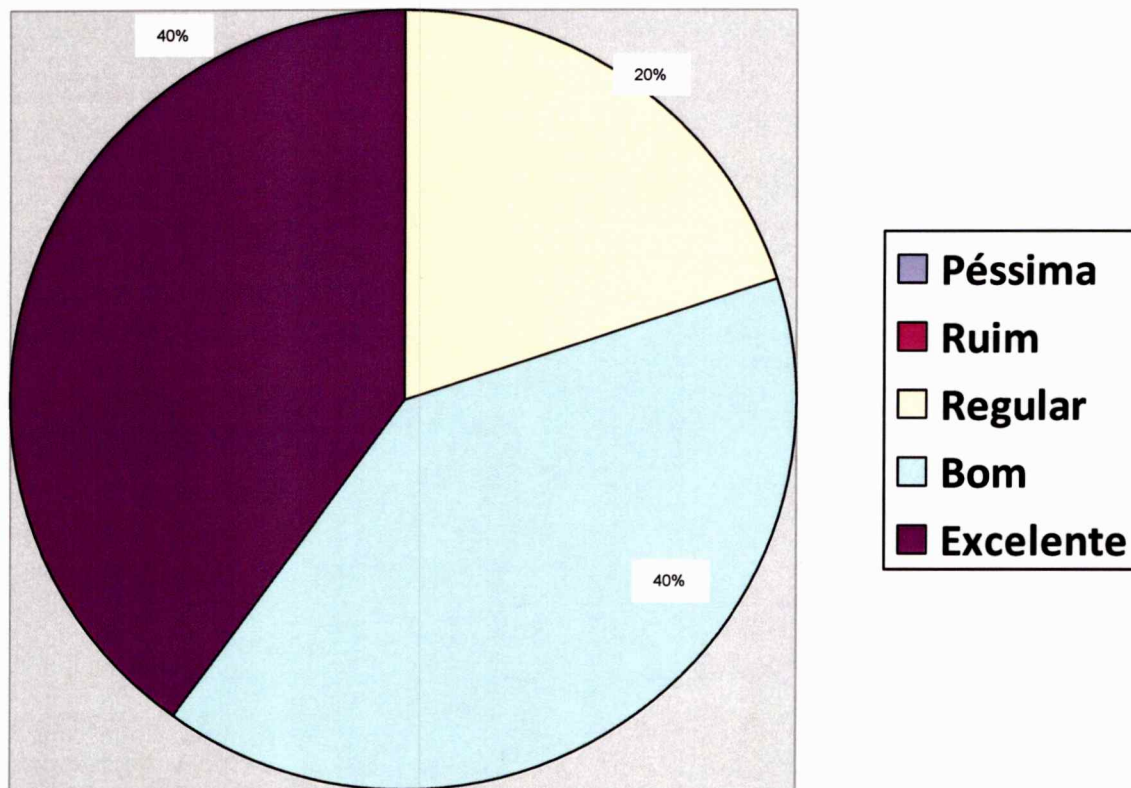


Gráfico 05 – Atendimento/tempo pós-venda.
Dados da pesquisa: maio, 2014

As opções: bom e excelente representados no Gráfico 05 demonstram que a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, tem bom conceito junto aos clientes, porém o ideal seria que seu percentual de excelência pudesse atingir um patamar maior.

Tabela 01: Pontos fortes e fracos

Pontos fortes que o Sr(a) destacaria para a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.		
Representante disponível - 1º lugar	Frequência e sequência nas visitas do representante da empresa - 2º lugar	Feed backs da empresa.
Pontos fracos que o Sr(a) destacaria para a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.		
A maioria não destacou nenhum ponto fraco		Outros destacaram a distância do local do escritório
Dados da pesquisa: maio, 2014		

A Tabela 01 demonstra os pontos fortes e fracos destacados pelos clientes pesquisados e pode-se perceber nos pontos fortes o destaque para a disponibilidade do representante – Oliveira Representações de Medicamentos Ltda seguida frequência nas visitas realizadas e ainda o feedbacks da mesma. Neste sentido, pode concluir que a empresa tem bom conceito com a clientela, embora precise descobrir novas formas de manter e melhorar a opinião destes e se manter no mercado que atua.

4.2 NECESSIDADES DA EMPRESA

Neste bloco – Necessidades da Empresa - foram sugeridos que os entrevistados avaliassem os serviços prestados junto aos clientes fixos e eventuais da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, conforme segue a tabela abaixo.

Tabela 02: Tipos de serviços/produtos

Tipos de serviços/produtos que a Oliveira Repr. de Medicamentos oferece aos clientes.
Os entrevistados foram unânimes em dizerem que são medicamentos, materiais médicos hospitalares e afins
Dados da pesquisa: maio, 2014

Nesta questão, representada através da Tabela 02 as respostas foram esperadas uma vez que os produtos oferecidos pela Oliveira Representações de

Medicamento não poderia ser diferente, pois, como o próprio nome já indica, seu carro chefe é medicamentos.

Tabela 03: Tipos de produtos que a empresa não fornece

Precisa de algum tipo de produto que a empresa não fornece?

Todos os pesquisados disseram que sim, precisavam de outros produtos como: seringas, agulhas, soros fisiológicos, sondas, etc. Apenas um optou que não.

Dados da pesquisa: maio, 2014

Na Tabela 03 pode-se observar que os entrevistados citaram produtos afins aos representados pela empresa pesquisadora. Diante do quadro, cabe à Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, inserir no seu elenco de representadas novas e possíveis representações para atender melhor sua clientela conquistando assim uma nova fatia de mercado.

Tabela 04: Pontos negativos entre o cliente e Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.

Pontos negativos entre sua empresa e Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.?

A maioria dos pesquisados disseram não haver qualquer ponto negativo e uma minoria respondeu que a distância entre a sede da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda – Natal, e a cliente que está localizada em Mossoró.

Dados da pesquisa: maio, 2014

Mais uma vez, conforme expressas a Tabela 04 pode-se perceber que a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, tem uma boa aceitação no mercado que atua, embora necessite de ajustes e talvez um bom planejamento de visitação aos clientes para “aparar as arestas” diminuindo assim a distância existente entre as cidades: Natal x Mossoró.

Tabela 05: Melhorar Relações com os clientes

O que a Oliveira Repr de Medicamentos poderia fazer para melhorar a relação com os clientes?

Frequência nas visitas, atender mais rápido as cotações e apresentar à clientela as novidades lançadas pela representada no mercado.

Dados da pesquisa: maio, 2014

Aqui, na Tabela 05 fica expressa a necessidade da empresa pesquisadora buscar novas formas de dinamizar o atendimento para melhor atender os clientes que precisam de pronto atendimento para suas demandas.

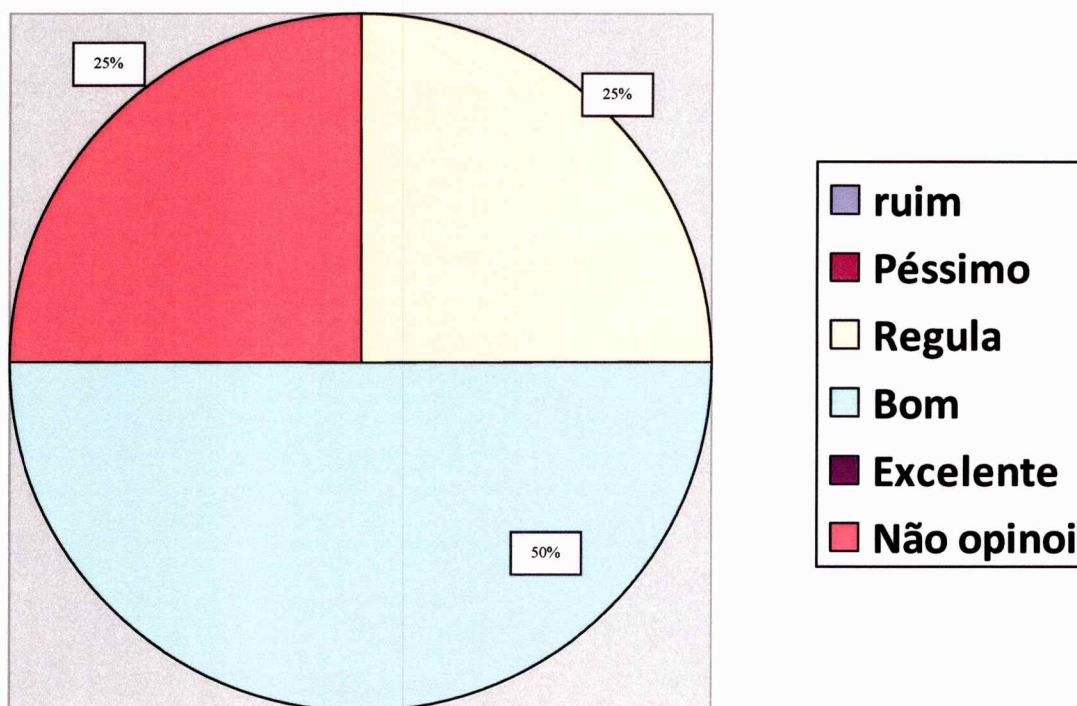


Gráfico 06 – Satisfação do cliente com Oliveira Repr de Medicamentos Ltda.
Dados da pesquisa: maio, 2014

O Gráfico 06 apresenta o grau de satisfação da clientela junto a empresa pesquisadora e apesar de 50% dizerem ser bom entende-se que ela precisa implantar uma política de relacionamento urgente, pois vive-se em um mercado dinâmico e muito competitivo o que é de fundamental importância renovar e criar novos atrativos para fortalecimento do relacionamento empresa x cliente.

4.3 HÁBITOS DO CLIENTE

O Bloco a seguir enfatiza os hábitos do cliente com relação à empresa pesquisadora através frequência de compra; volume de compra e período sazonais, para identificar possíveis oportunidades de aprimorar esta prática.

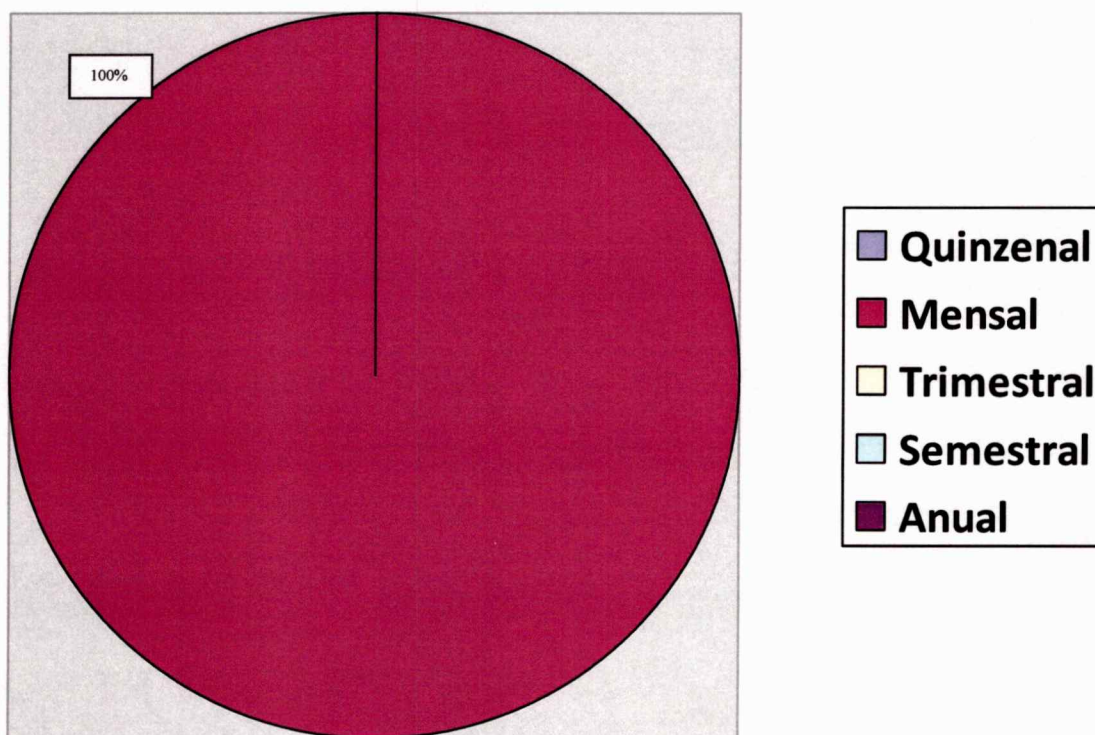


Gráfico 07 – Frequência com que o cliente compra.
Dados da pesquisa: maio, 2014

Neste Gráfico de número 07 pode-se ver que 100% dos pesquisados compram regularmente todos os meses, o que faz entender ser um hábito corriqueiro dos clientes e pode ser um prazo bastante comum e satisfatório para Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.

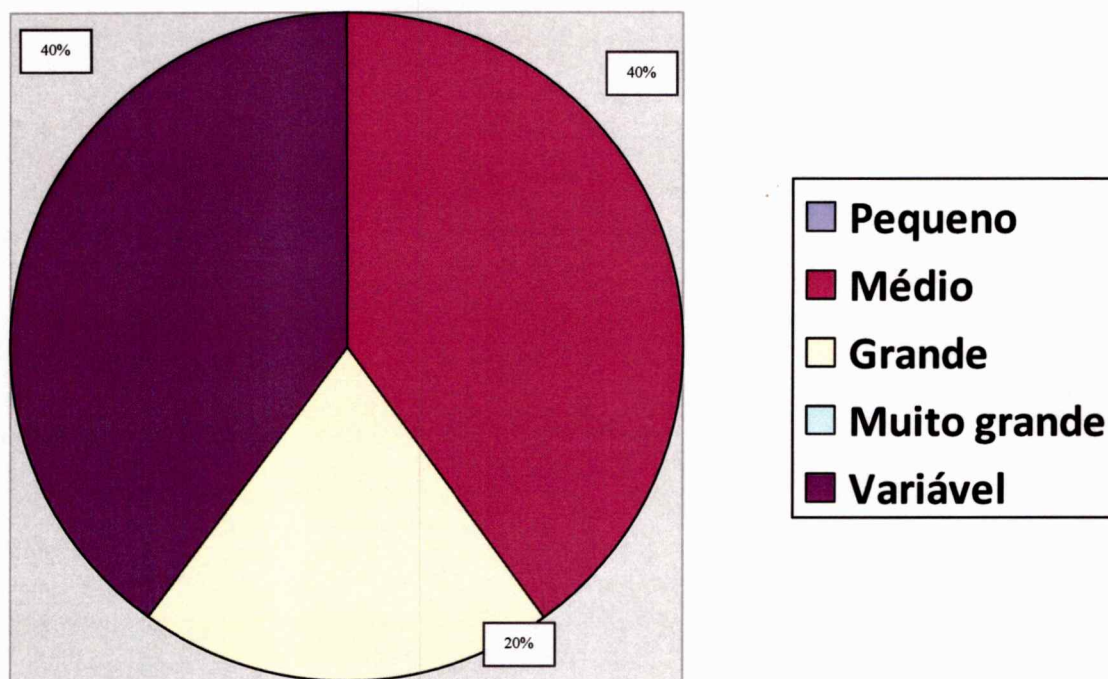


Gráfico 08 – Volume comprado.
Dados da pesquisa: maio, 2014

O Gráfico 08 demonstra que o volume de compra dos clientes divide-se em 40% para o médio, 40% em variável e os 20% restantes na opção de grande volume. Acredita-se que este valor representativo de 40% para variável tenha a ver com algum tipo de sazonalidade peculiar aos clientes pesquisados.

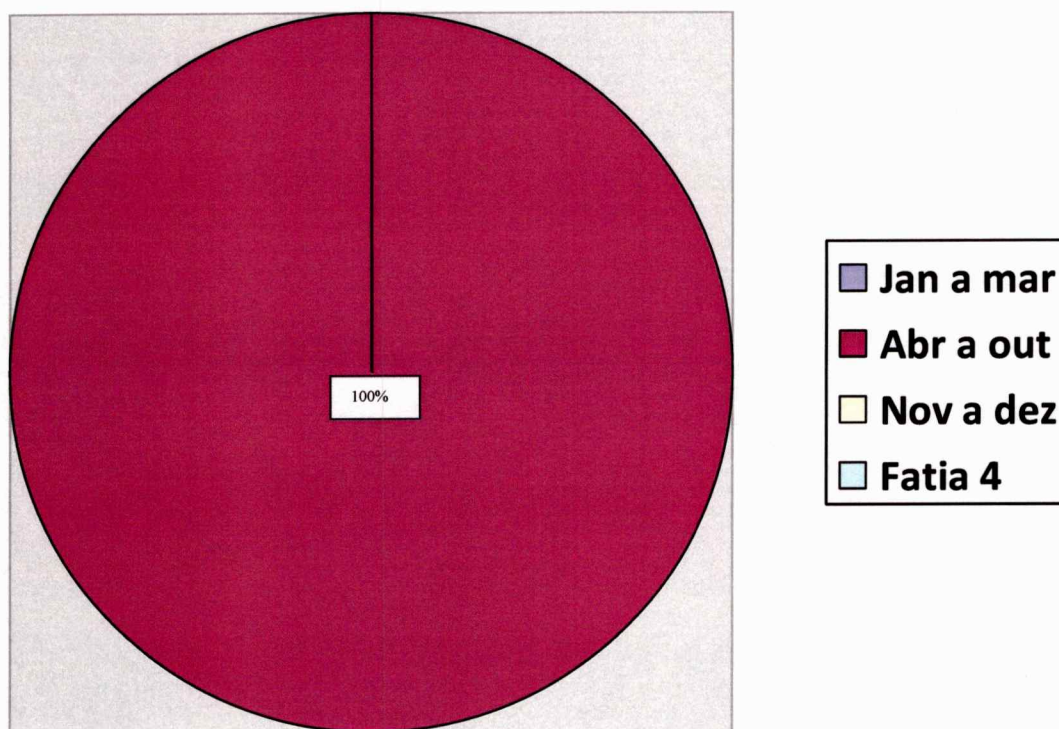


Gráfico 09 – Período sazonal mais utilizado.
Dados da pesquisa: maio, 2014

O Gráfico 09 acima sinaliza que o período sazonal mais utilizado é entre os meses de abril e outubro. Acredita-se que este fato se dê porque a maioria dos clientes trabalha com prefeituras municipais e dependem da aprovação do orçamento anual para efetuarem suas compras, daí o percentual de 100% na opção 2.

4.4 PERFIL DO CLIENTE

O Bloco IV fez uma abordagem quanto ao perfil dos clientes pesquisados e abaixo seguem expresso através de gráficos as demonstrações quanto ao: tamanho da empresa/instituição; média de faturamento mensal; área de atuação das empresas pesquisadas e segmentos de mercado que trabalham.

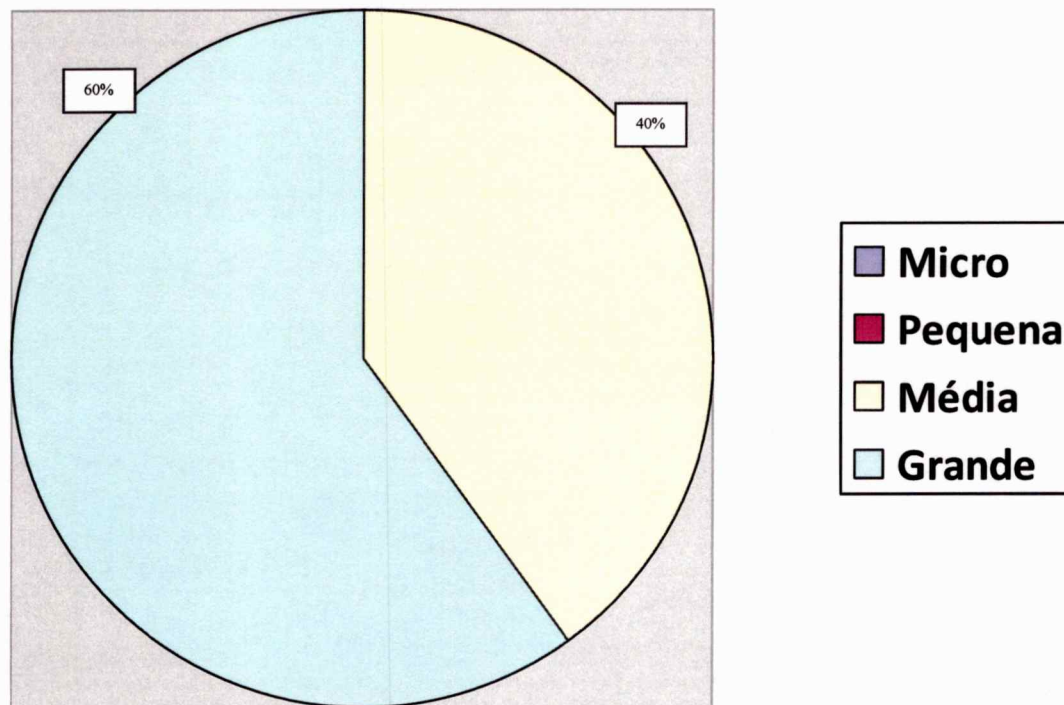


Gráfico 10 – Tamanho da empresa/instituição.
Dados da pesquisa: maio, 2014

A leitura do Gráfico 10 apresenta que 60% da clientela de Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, é de porte grande e os 40% restante se encontram na faixa de média o que significa dizer que a pesquisadora detém uma fatia do mercado generosa e precisa ter a preocupação de estar sempre surpreendendo através de produtos e serviços diferenciados para ativar o relacionamento com os clientes.

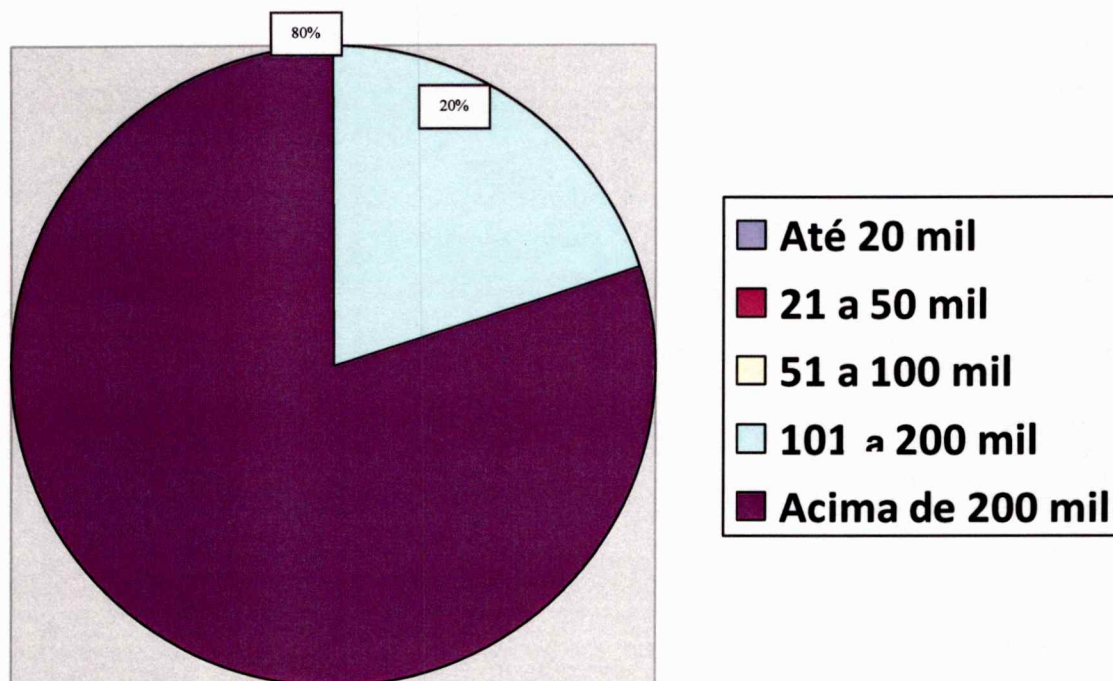


Gráfico 11 – Média de faturamento.
Dados da pesquisa: maio, 2014

Aqui neste Gráfico 11 fica comprovado que as empresas pesquisadas são em sua maioria de grande porte dadas a média de faturamento praticado. A Oliveira Representações e Medicamentos Ltda, atende a uma fatia de mercado diferenciada e precisa ter a preocupação quanto ao relacionamento com os clientes e mais uma vez se destaca ainda a importância de uma política direcionada a fidelização e relação x clientela.

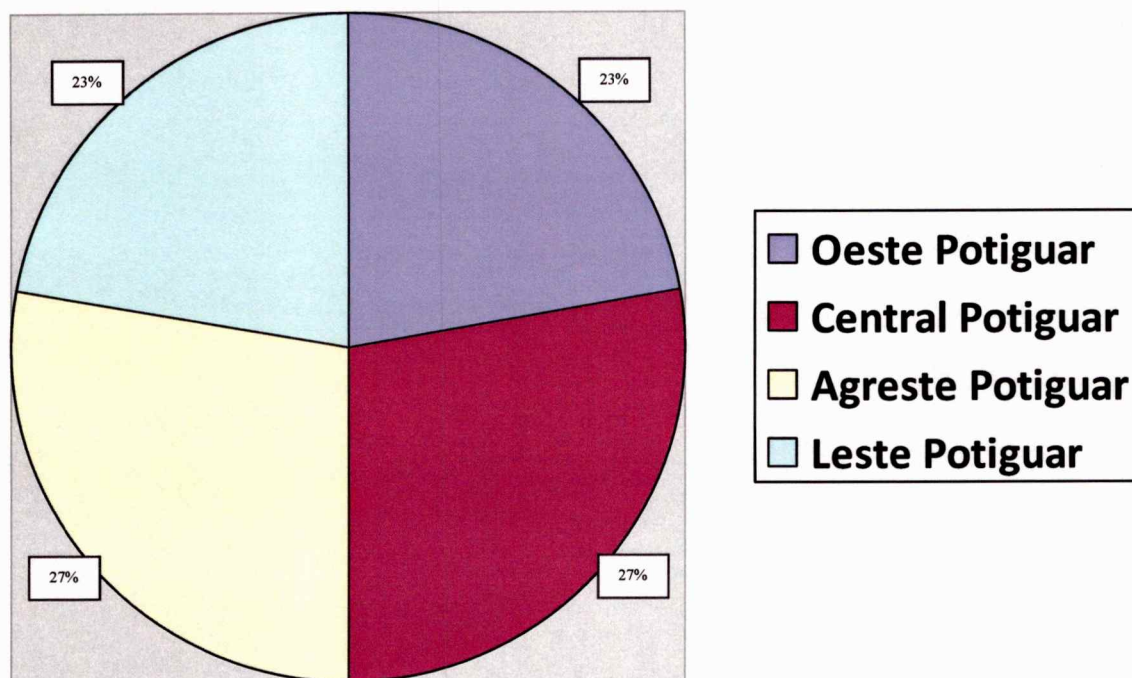


Gráfico 12 – Área de atuação geográfica.
Dados da pesquisa: maio, 2014

O Gráfico 12 retrata a área de atuação geográfica dos clientes pesquisados e mostra que todos atuam em diversos espaços geográficos dentro do Estado do Rio Grande do Norte o que se pode dizer que necessitam de atenção especial dada à malha de das vias de acesso dentro desse território.

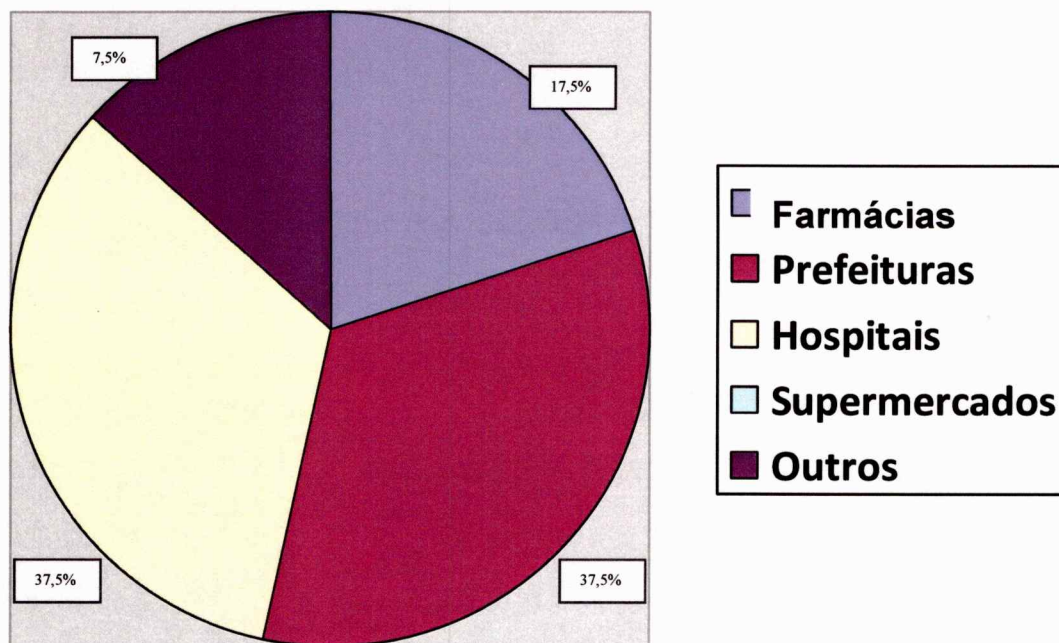


Gráfico 13 - Seguimento de mercado.
Dados da pesquisa: maio, 2014

Na representação do Gráfico 13 as Prefeituras e Hospitais tiveram percentuais iguais como maiores segmentos dos clientes pesquisados onde cada uma ficou com a fatia de 37,5% e as Farmácias detiveram 17,5% e outros completaram os 100% somando o percentual de 7,5%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de pesquisar o nível de relacionamento atualmente praticado pela Oliveira Representações de Medicamentos Ltda com seus clientes dentro e fora do Estado do Rio Grande do Norte.

O bloco 01 do questionário aplicado teve a intenção de conhecer a imagem da empresa junto aos clientes e conforme gráficos e tabelas apresentados no Capítulo 4 – Análise dos Resultados percebe-se que esta teve conceitos entre regular, bom e excelente embora isto não signifique dizer que esteja em situação privilegiada.

Existe uma necessidade da implantação de políticas de Marketing de relacionamento para fortalecer esses contatos/parceria e consequentemente sua atuação dentro do mercado que atua, oferecendo produtos e serviços diferenciados, surpreendendo como forma de surpreender e encantar sua clientela.

No bloco II – Necessidades das empresas: avaliar os serviços prestados da Oliveira Representações de Medicamentos Ltda, percebeu-se que esta pode acrescer ao cardápio de produtos oferecido a agregação de outros para melhor servir aos clientes. De maneira geral a empresa pesquisadora é bem conceituada com a clientela embora precise dinamizar suas visitas e contatos virtuais com estes através de planejamento cronograma de visitas aos diversos territórios potiguares.

Quanto aos hábitos dos clientes investigados no bloco III – a frequência de compras é mensal, volume comprado foi destacado as opções médias e variáveis, significando dizer que embora existam períodos sazonais mensalmente à empresa tem pedidos a serem atendidos.

O perfil do cliente observado no bloco IV demonstra que a Oliveira Representações e Medicamentos Ltda, têm uma fatia de mercado muito boa e atende uma clientela que atua em todo o território potiguar com empresa de médio e grande porte.

Diante das leituras dos gráficos e tabelas pode-se dizer que é muito importante e necessário um trabalho de fortalecimento entre as partes com a elaboração de cronograma específico de visitação, retorno imediato das cotações solicitadas, divulgação regular de novos produtos lançados no mercado pelas indústrias representadas com o objetivo maior de encantar e surpreender a clientela.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Neste contexto apresentado através dos gráficos apresentados pode-se sugerir que a empresa pesquisadora faça um trabalho direcionado a excelência nos prazos de entrega a fim de possa melhorar apesar de se saber que a indústria desses produtos se encontre geograficamente distante da empresa representante.

As Tabelas: 04 e 05 demonstraram claramente a necessidade da Oliveira Representações de Medicamentos criar urgentemente um cronograma de visitas através de um planejamento para visitar com maior frequência seus clientes e dinamizar o processo de cotações de preços a fim de agilizar melhor o atendimento do cliente.

Com relação ao demonstrado no Gráfico 12 percebeu-se a necessidade de um atendimento dinâmico pela Oliveira Representações de Medicamentos Ltda em suprir com rapidez as instituições que atende nas municipalidades do RN e adjacências.

O Gráfico 13 destacou mais uma vez que as empresas atendidas pela instituição pesquisadoras são bastante dinâmicas e que em diferentes espaços geográficos do RN, nos diversos segmentos afins distribuindo, manuseando e comercializando os produtos fornecidos pela Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.

Para isso, é de fundamental importância a implantação do *Marketing* de Relacionamento criando e descobrindo meios que fidelize sua carteira de clientes, atendendo-os satisfatoriamente e criando uma linha de atendimento diário, encantando e surpreendendo o cliente, antecipando-se as suas necessidades.

O Programa de Relacionamento tem a missão apresentar de forma prática os atributos, benefícios e soluções que os produtos da empresa oferecem, alicerçando os produtos através da vivência como instrumentos indispensáveis para a vida dos clientes/consumidores.

Portanto, criar um programa de bonificação através de incentivos para aqueles clientes que atingirem meta pré-estabelecida como: valor de compra acumulado no mês, pontualidade de pagamentos, antecipação de pedidos, entre outro, gratificando-os com pontos/milhagem que propicie aos compradores/consumidores terem descontos, trocarem por mercadorias e até ganharem viagens anuais - de lazer, dentro do estado em finais de semanas.

REFERÊNCIAS

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber.** 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, C. **Marketing de serviços.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando o marketing simplesmente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESQUITA, Fábio. **Como construir um programa de relacionamento para sua empresa.** Artigo – UFCE, 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

STEVESON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harbra, 1986.

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

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA SER APLICADO AOS CLIENTES DA EMPRESA OLIVEIRA REPRESENTAÇÕES DE MEDICAMENTOS LTDA.

I- Imagem da Empresa: perceber a imagem que o entrevistado tem da empresa junto ao mercado que atua.

1. De forma geral, como o (a) Sr. (a) avalia a imagem da Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda.

(Valores atribuídos: 1= Péssimo 2= Ruim 3= Regular 4= Bom 5= Excelente)

2. Como o cliente percebe preços praticados pela empresa?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Prazo de entrega?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Atendimento/tempo pré-venda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Atendimento/tempo pós-venda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Quais são os pontos fortes e pontos fracos que o (a) Sr. (a) destacaria na Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda:

Fortes: _____

Fracos: _____

II – Necessidades das Empresas: avaliar os serviços prestados junto aos clientes fixos e eventuais da empresa.

7. Que tipos de serviços e ou produtos a Empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda oferece aos seus clientes?

8. O Sr (a) precisa de algum tipo de produto que a empresa não fornece?

Sim _____ Não _____. Quais: _____

9. Quais são os pontos negativos da relação entre a sua empresa Oliveira Representações de Medicamentos Ltda?

Justifique: _____

10. O que a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda poderia fazer para melhorar a relação com seus clientes?

11. Pensando na relação da sua empresa com a Oliveira Representações de Medicamentos Ltda dê uma nota de 1 a 5 para o seu grau de satisfação com ela.

III HÁBITOS DO CLIENTE:

12. Frequência com que compra:

() Quinzenal; () Mensal; () Trimestral; () Semestral; () Anual.

13. Volume comprado/médio:

() Pequeno; () Médio; () Grande; () Muito grande; () Variável.

14. Períodos sazonais mais utilizados:

() Jan a mar - baixíssimo; () Abri a out – excelente; () Nov a dez – médio.

IV PERFIL DO CLIENTE:

15. Tamanho da empresa/Instituição:

() Micro; () Pequena; () Média; () Grande.

16. Média de faturamento/mês:
 () até R\$ 20.000,00; () R\$ 21.000,00 a R\$ 50.000,00 () R\$ 51.000,00 a R\$ 100.000,00; () 101.000,00 a R\$ 200.000,00; () Acima de R\$ 200.000,00.
17. Área de atuação geográfica:
 () Oeste Potiguar; () Central Potiguar; () Agreste Potiguar; () Leste potiguar.
18. Segmento de mercado:
 () Farmácias; () Prefeituras; () Hospitais; () Supermercados; () Outros.