



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**

ALFREDO GUILHERME GOMES DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE ENTREGA DE
VALOR AOS CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA NA
CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE.**

**Campina Grande – PB
2016**

Alfredo Guilherme Gomes de Araújo

A importância do processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade.

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação Bacharel em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Administração.

**Campina Grande – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663i Araújo, Alfredo Guilherme Gomes de
A importância do processo de entrega de valor aos clientes
como vantagem competitiva na construção da fidelidade
[manuscrito] / Alfredo Guilherme Gomes de Araújo. - 2016.
29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento
de Administração e Economia".

1. Valor. 2. Cliente. 3. Relacionamento. 4. Competitividade.
I. Título.

21. ed. CDD 658.8

Alfredo Guilherme Gomes de Araújo

**A importância do processo de entrega de valor aos clientes como
vantagem competitiva na construção da fidelidade.**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação
Bacharel em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Aprovado em 06 de outubro de 2016.

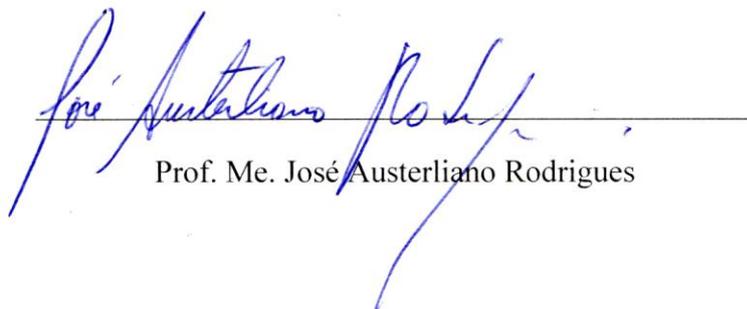
Banca Examinadora:



Prof. Dr^a. Waleska Silveira Lira (Orientadora)



Prof. Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira



Prof. Me. José Austerliano Rodrigues

Campina Grande - PB

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar até aqui.

A minha Família por todo o apoio e incentivo, em especial minha mãe Maria Jaciara, meu pai Eraldo César, minha Irmã Maurina Renata e minha avó Maria de Lourdes.

A esta Universidade e seu corpo docente que me proporcionaram muito conhecimento e experiência profissional qualificada, a minha orientadora Dra. Waleska Silveira pela transmissão do conhecimento com grande sabedoria.

A importância do processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade.

ARAÚJO, alfredo Guilherme Gomes de
LIRA, Waleska Silveira

Resumo

A importância do processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção de um relacionamento a longo prazo visando proporcionar satisfação para ambas as partes - cliente e empresa - é um tema muito relevante no cenário atual e discutido pelos profissionais que administram empresas. Tendo como pressuposto sua importância, este artigo tem como objetivo analisar a importância dada pelos os alunos da UEPB do curso de Administração noturno ao tema. A característica da pesquisa é de abordagem quantitativa. Com relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo, para isso foram analisados 100 questionários aplicados aos alunos do curso de administração noturno, segundo modelo proposto por Likert. Os resultados demonstraram que o tema é considerado pelos alunos como de grande importância e que, possivelmente, será posto em prática na vida profissional. Sugere-se que o corpo docente do curso de administração continue dando a devida importância ao assunto de entrega de valor ao cliente como vantagem competitiva e que cada vez mais possa motiva-los a executar na vida profissional.

Palavras chaves: Valor. Cliente. Relacionamento.

Introdução

Identificar nos clientes/consumidores as reais necessidades (confiabilidade, conforto, preço, tempo entre outros) e desenvolver métodos para que a empresa possa satisfazê-los é hoje um grande desafio, pois agregar valor ao produto/serviço com finalidade de criar relacionamento duradouro é um diferencial competitivo diretamente relacionado ao sucesso da organização. Kotler (2006) relata que valor para o cliente é a diferença de todo o valor agregado ao produto/serviço e todo o custo encontrado por ele para adquiri-lo.

Criar valor para o cliente com o objetivo de fidelizar é, conseqüentemente, gerar mais lucratividade para empresa. Kotler (2006) afirma que cada vez mais as empresas estão buscando satisfazer e reter os clientes, pois conquistar novos clientes custa mais do que satisfazer e reter os existentes. Conforme Las Casas (2008,p.25): “As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquista-lo e mantê-lo.”

Agregar valor para os consumidores tem sido abordado por autores como Kotler (2006) e Las Casas (2008), como uma orientação das empresas atuais, gerando assim diversos conceitos: marketing de relacionamento, marketing com bancos de dados, CRM (Customer Relationship Magement) – Gerenciamento da relação com o cliente, fidelização e marketing um-a-um (one to one). Além deles, vários outros autores dedicaram-se a entender e a identificar as novas fontes de vantagem competitiva, (RAPPAPORT,1998; BARNEY, 1991; PRAHALAD e HAMEL, 1990) entram em consenso quando relatam que as novas vantagens competitivas estão relacionadas a criação de valor, todos os interessados são beneficiados, organização, fornecedores, funcionários e acionistas, por exemplo.

Partindo da premissa que gerar valor para o cliente está sendo um ponto bastante relevante para os administradores, tendo como consequência maior fidelidade e rentabilidade, questiona-se aos estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba qual a importância do processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade?

Portanto, a abordagem desse artigo tem como objetivo analisar a importância do processo de entrega de valor aos clientes como diferencial para gerar relacionamentos fiéis.

Este trabalho contribuirá com a identificação da importância que os estudantes de Administração da UEPB dão ao processo de agregar valor como ferramenta para gerar bons negócios a longo prazo, visando sempre a obtenção de benefícios para todas as partes envolvidas: empresa, cliente, acionista, funcionários entre outros. O estudante que possui a visão inovadora de desenvolver vantagem competitiva para o cliente se preocupa não apenas com o retorno imediato do lucro, mas sim com um relacionamento forte em que a manutenção do interesse das partes poderá atingir as expectativas das necessidades de todos, acarretando mais satisfação e, provavelmente, mais negócios.

2 – Fundamentação Teórica

2.1 – Valor para o cliente

O conceito de valor vem sendo estudado por acadêmicos e profissionais de marketing a décadas, pois identificar os fatores que fazem uma organização obter um relacionamento a longo prazo com consumidores finais é, de fato, o diferencial, tendo em vista a grande concorrência.

Segundo Kotler e Keller (2008,p.34): “Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.” As empresas encontram-se em um mercado atual bastante concorrido, elas ofertam produtos/serviços muito semelhantes, sendo assim, atrair e reter clientes é um grande desafio e essencial para a sobrevivência da mesma. Com isso, agregar valor como vantagem competitiva é fundamental para se construir um relacionamento duradouro, gerando dessa forma mais lucratividade e satisfação para todos que estão envolvidos (fornecedores, clientes, acionista, funcionários...).

Conforme Las Casas (2008,p.25): “ Valor, nesse sentido, não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas o aspecto ou aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo.” Vale ressaltar que o valor não está atrelado apenas ao atributo monetário, mas sim a tudo que pode gerar benefícios aos clientes e que sejam valorizados por eles.

Segundo Kotler e Keller (2011) a empresa necessita de competências para agregar valor. Os profissionais de marketing precisam identificar novos benefícios para o cliente sobe o ponto de vista deste.

As competências relacionam conhecimento e habilidade; representam tanto a base dos conhecimentos tácitos quanto o conjunto de habilidades, necessários para a realização de ações produtivas (Prahalad e Hamel, 1990; Bogner e Thomas, 1994; Iansiti e Clark, 1994; Leonardo-Barton, 1992). As competências devem ser identificadas na organização e desenvolvidas para que possam, em seguida, gerar benefício para todos que estão em seu campo de atuação, constituindo, assim, valor agregado.

As competências diferenciam a empresa das demais e geram vantagem competitiva. Para que recurso ou uma competência tornem-se uma fonte de vantagem competitiva sustentável, é preciso que sejam valiosos, raros e impliquem dificuldade ou alto custo para serem copiados. Além disso, não devem existir, para a competência, substitutos diretos ou fáceis de obter (Barney, 1991).

A fixação de uma competência compreende a possibilidade de ela ser transferida para outra empresa. A mobilidade de uma competência pode ser medida em um *continuum* que vai de fixo a móvel. A fixação é determinada pela localização da competência na organização. As competências podem estar vinculadas ao conhecimento e às habilidades dos funcionários-chave, aos sistemas físicos, tais como banco de dados, equipamentos e programas de software, aos sistemas gerenciais, tais como programa de incentivo e estrutura de premiação, e à missão, à cultura ou aos valores que promovem e incentivam certos tipos de conhecimento (Leonardo-Barton, 1992).

Já Kotler e Keller (2011) relata que valor para o cliente é a diferença de todo valor agregado ao produto/serviço e todo o custo encontrado por ele para adquiri-lo. Dessa forma, o produto/serviço com maior valor oferecido - julgado subjetivamente pelo o cliente depois de feita uma comparação entre as ofertas - será o que tem probabilidade maior de ser o escolhido.

Tarapanoff, Araújo Junior e Cormier (2000, p. 93) afirmam que

Agregar valor a produtos e serviços significa imprimir aos mesmos uma diferenciação que os torna mais atraentes aos olhos dos consumidores, quer seja em termos de qualidade, rapidez, durabilidade, assistência, ou preço.

Nos estudos de Kotler e Keller (2011) há dois processos de entrega de valor: a visão tradicional de marketing, assim como se verificava no passado, as empresas produziam seus produtos/serviços e ofertavam para os consumidores, ou seja, estes não tinham influências para participar de forma direta/indireta do processo produtivo. O que era ofertado é o que era consumido, não se tinha uma preocupação aprofundada em satisfazer as reais necessidades dos clientes. Economia com a escassez de bens é a mais adequada para as empresas que tem esse tipo de visão. Ao passar do tempo o mercado foi ficando cada vez mais competitivo e a visão tradicional foi tendo que ser modificada, pois os clientes passaram a ter mais opções de escolhas no mercado. Conforme Kotler e Keller (2011,p.35): “ O ‘mercado de massa’ vem se dividindo em

numerosos micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra.” O concorrente que deseja se destacar deve definir bem o mercado que irá atuar e, em seguida, elaborar estudos para identificar as verdadeiras necessidades dos potenciais clientes, buscando sempre ter o objetivo de satisfazê-los.

Além disso, Las Casas (2008,p.21) afirma: “ Marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente.” Partindo dessa premissa é verificado que criar valor não é apenas responsabilidade de um setor, como por exemplo o de marketing, em uma empresa. Mas sim de todos os setores (financeiro, recursos humanos, produção, e os demais), com o intuito de que todos tenha como pressuposto agregar valor e satisfazer o mercado alvo.

Las Casas (2008,p.21) relata que

O conceito de valor é importante, pois ajuda a fragmentar mais ainda os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos muito mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores muito específicos. Com este procedimento alcançam mais satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentam a chance de fidelização.

Às empresas com desempenho acima da média, atribui-se a existência de uma vantagem competitiva, isto é, uma capacidade de criação de valor acima da média de seus concorrentes (PETERAF e BARNEY, 2003; PORTER, 1985). Vantagem competitiva é um construto latente e precedente lógico do desempenho superior (POWELL, 2001), motivo pelo qual os estudos empíricos baseiam-se na observação de variáveis do desempenho para medir a competitividade das empresas (VASCONCELOS e BRITO, 2004; WIGGINS e RUEFLI, 2002).

Portanto, empresas atuais ao buscar criar valor tem se deparado com vários outros conceitos – marketing de relacionamento; marketing com banco de dados; CRM (*Customer Relationship Management*); fidelização e marketing um-a-um (one to one).

2.1- Marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2008), marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing que tem como objetivo manter um cliente em situação de pós venda. Como sabe-se o marketing tradicional preocupa-se com as transações comerciais e a satisfação do cliente, deixando um pouco a desejar no aspecto

relacionamento/fidelidade, suas ações, geralmente, são mais voltada a venda como ponto final. No marketing de relacionamento procura-se manter uma perfeita sintonia entre clientes e fornecedores. Trata-se de um relacionamento para o maior tempo possível, e não apenas uma única vez. As empresas procuram satisfazer as vontades dos clientes e buscam fazer o melhor para conquistá-lo e mantê-lo.

Conforme Terry Vavra (1993)

O pós-marketing é manifestado em muitas diferentes atividades de marketing, todas elas focadas em clientes atuais: identificação das bases dos clientes; reconhecimento dos clientes como indivíduos; conhecimento de suas necessidades e expectativas; mensuração da satisfação proporcionada a eles; fornecimento de canais de comunicação amplos e demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.

Kotler e Keller (2011) relata que uma excelente gestão do relacionamento com o cliente proporciona o encantamento dele. No entanto, clientes encantados tendem a permanecer fiéis e falam favoravelmente sobre a organização e seus produtos/serviços.

O marketing de relacionamento é coleta de informação que serve de base para a quantificação e o acompanhamento da satisfação do cliente. Para fazer um excelente marketing de relacionamento é essencial que a organização mantenha o banco de dados atualizado e tenha como foco a qualidade.

2.2- Marketing com banco de dados

Estabelecer marketing com banco de dados requer que a empresa possua um apoio tecnológico que proporcione o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada. O objetivo da formação de um banco de dados é proporcionar aos gestores informações relevantes para embasar a tomada de decisão.

Las Casas (2011, p.27) “Com bancos de dados, é possível gerenciar as informações e construir relacionamentos de longo prazo, que é o objetivo do marketing.” Construir relacionamento com o cliente é poder utilizar das informações armazenadas no banco de dados para aumentar a possibilidade de satisfazer desejos e necessidades dos clientes, gerando um possível retorno destes. Além disso, é possível manter uma melhor relação de custo-benefício, gerando assim, mais lucros.

Para Kotler e Keller (2011) as empresas usam o banco de dados em cinco situações: para identificar clientes potências; para decidir que clientes devem receber

uma oferta em particular; para intensificar a fidelidade do cliente; para reativar as compras dos clientes e para evitar erros sérios com clientes. Logo, é uma ferramenta indispensável a uma gestão de relacionamento com qualidade. O marketing de relacionamento é uma das formas de gerenciar o pós-venda, com isso foi desenvolvido um novo conceito chamado de CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento da relação com o cliente.

2.3- CRM – Customer Relationship Management – (Gerenciamento da relação com clientes)

Segundo Kotler e Keller (2011, p.15) “Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. O CRM deve ser utilizado por todos desde os funcionários que possuem relação direta com o cliente como também pelos que possuem uma relação indireta, com a finalidade de saber grandes detalhes sobre eles para poder satisfazê-los da melhor maneira.

Las Casas (2011, p.28) “Até certo ponto, o que se pode afirmar é que o CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor.” O gerenciamento da relação com clientes é uma prática utilizada pelas empresas para desenvolver competências como valor agregado ao produto/serviço, sempre buscando a fidelização.

Kotler e Keller (2011, p.151) “O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.” As empresas utilizando das informações podem personalizar produtos, serviço, programas, mídias e mensagens, objetivando agregar valor e gerar mais lucros.

Evert Gummensson (2010, p.23) “CRM são os valores e estratégias do MR – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor – transformados em aplicação prática e dependentes da ação humana e da tecnologia da informação.”

2.4 – Fidelização

Las Casas (2011, p.28) “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou

serviços.” Manter clientes fiéis é mais lucrativo que investir em conquistar novos, por isso as organizações incluem em seus planos estratégicos o marketing de relacionamento, pois com este as possibilidades de fidelização aumentam, e consequentemente, os lucros.

Afirma Reichhel (1998)

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Os clientes lucrativos devem ser priorizados, pois eles trazem mais retorno para empresa. Logo, a empresa deve selecionar os seus clientes mais lucrativos e manter um relacionamento específico, sempre procurando satisfazê-los para assim fidelizar e gerar mais negócios.

Segundo Don Peppers e Martha Rogers (2000)

Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

As empresas devem procurar cada vez mais fazer um marketing um-a-um para fidelizar seus clientes, buscando gerar sempre mais lucro e vantagem competitiva.

2.5 – Marketing um-a-um

No início as empresas dividiam o mercado em segmentos massificados com o mesmo interesse, sendo assim elaboravam planos de marketing para todos de forma generalizada. Porém, com a concorrência aumentando cada vez mais as empresas foram estabelecendo nichos de mercado, começando a focalizar seus esforços para atrai-los.

Segundo Las Casas (2011, p.29) “Nichos são grupos ainda menores de consumidores formados a partir de grupos maiores, ou dos segmentos.”

As organizações utilizam do marketing um-a-um para satisfazer os desejos dos clientes e para torna-los fiéis. Las Casas (2011) relata que à medida que o cliente permanece mais tempo tendo relacionamento com uma organização mais será difícil dele ir para concorrência. Com o passar do tempo a empresa já vai ter as informações

suficientes para implementar em seu processo produtivo as vontades dos seus clientes, dificultando dessa forma a evasão para a concorrência, pois o custo pode ser alto para o cliente, tendo em vista que iria começar um novo relacionamento do início.

Las Casas (2011, p.31) afirma

A essência do marketing um-a-um, como se percebe, é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas, porém massificadas, o que foi possível com o uso de computadores, pois a tecnologia permitiu a formação de um banco de dados com todos os detalhes de compras dos consumidores.

Portanto, o marketing de relacionamento deve ser discutido por administradores para que se possa ser implementado em seu plano estratégico como uma ferramenta que objetiva conquistar, manter e aperfeiçoar mais negócio, sempre com intuito de satisfazer os clientes, e conseqüentemente, gerar mais lucros. Dessa forma, a organização como um todo trabalhará com um único foco que é a geração de produtos ou serviços voltados a satisfazer as necessidades do consumidor, logo, tudo isso só será possível caso haja uma excelente gestão das informações repassadas pelos clientes às empresas.

3 - Processo Metodológico

Com o objetivo de analisar a importância dada pelos alunos de administração da Universidade Estadual da Paraíba ao processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade. Resolveu-se optar por uma pesquisa descritiva com características exploratória. As características da atual pesquisa é de abordagem quantitativa, pois a natureza dessa abordagem é que se considera que tudo pode ser quantificável (PRODANOV e FREITAS, 2013). Com relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo.

Referente ao locus da pesquisa a análise foi realizada com estudantes do curso de administração da UEPB do turno noturno. O estudo tem como universo um total de 355 estudantes, sendo utilizado como amostra 100 respondentes, representando 30% do universo total. A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador.

Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário na forma semi-estruturados no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise da importância dada pelos alunos de administração ao processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade.

O questionário foi composto por 25 questões, divididas em subtemas os quais são: Valor Agregado, Vantagem Competitiva, CRM, Marketing um-a-um, fidelização, Marketing com Banco de dados e Marketing de Relacionamento, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis: perfil dos entrevistados, sexo. O objetivo os dados coletados com esse estudo é verificar o grau de importância dada pelos os estudantes de administração ao processo de entrega de valor aos clientes como vantagem competitiva na construção da fidelidade.

4 – Descrição e análise dos resultados

Essa sessão está dividida em duas partes: a primeira descreve o perfil dos respondentes, a segunda refere-se às questões relacionadas a agregação de valor aos produtos/serviços para gerar relacionamentos a longo prazo.

4.1 – Perfil dos respondentes

4.1.2 – Sexo

De um total de 100 respondentes, observa-se uma predominância do sexo masculino representando um total de 52% da amostra pesquisada, enquanto o sexo feminino está representado por 48%, como mostra o gráfico. Isso significa um equilíbrio entre homens e mulheres em relação a se mostrarem mais propícios a participarem da pesquisa, evidenciando, dessa forma, interesse de ambas as partes pelo assunto abordado. Além disso, destacamos também um grande interesse das mulheres em ter a formação no curso de administração.

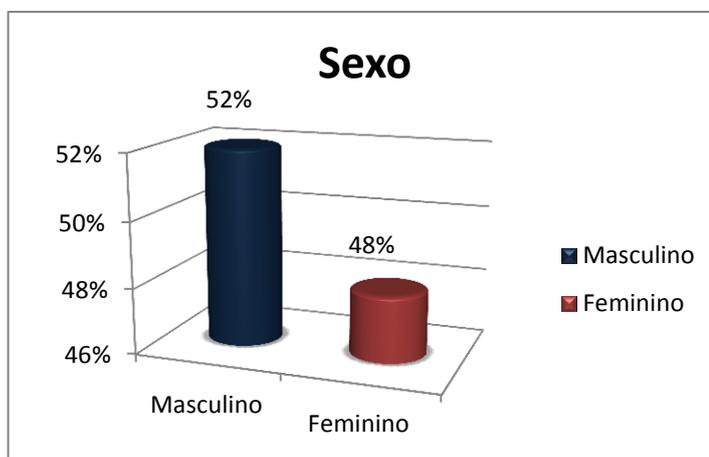


Gráfico 1: Agregar valor para fidelizar – Masculino X Feminino

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

4.2 –Aplicação do modelo de Las Casas

As análises realizadas por meio da pesquisa apresentam o posicionamento dos alunos da UEPB – Campina Grande a respeito da importância dada por eles ao processo

de agregar valor aos produtos e serviços como instrumento para manter um relacionamento a longo prazo. Baseado nos instrumentos propostos por Las Casas sobre as cinco dimensões: marketing de relacionamento, marketing com banco de dados, CRM, Fidelização e marketing um a um.

4.2.1 – Dimensão Marketing de Relacionamento

Conforme demonstrado no gráfico 2 verifica-se que apenas 34% do público respondente concorda plenamente que o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing que tem como objetivo manter um cliente em situação de pós venda.

Além disso, 78% dos discentes concordam plenamente que é necessário estabelecer um plano estratégico para manter os clientes bem relacionados com a empresa. Já na questão de sintonia entre clientes e fornecedores como um instrumento para gerar um relacionamento a longo prazo o percentual cai para 52% dos entrevistados, ou seja, os estudantes demonstram ser meio confusos com relação ao que é marketing de relacionamento, tendo em vista que as estratégias utilizadas pelo marketing de relacionamento são exatamente com o propósito de gerar essa sintonia.

Contudo, 62% dos estudantes afirmam que o Marketing de relacionamento é para manter um cliente por maior tempo possível e não apenas ter um único contato e, 44% acreditam e concordam plenamente que as empresas devam satisfazer os clientes e busquem fazer o melhor para conquistá-lo e mantê-lo. A maioria acredita que o marketing de relacionamento é proporcionar à empresa um relacionamento com o cliente mais duradouro, mas menos da metade concorda plenamente que essa responsabilidade é da própria empresa.

Diante da análise, os dados da pesquisa estão de acordo com a visão de Las Casas(2008) quando retrata que o marketing de relacionamento é um instrumento utilizado para gerar pós-venda visando à fidelidade do cliente, e conseqüentemente, mais lucros a longo prazo.

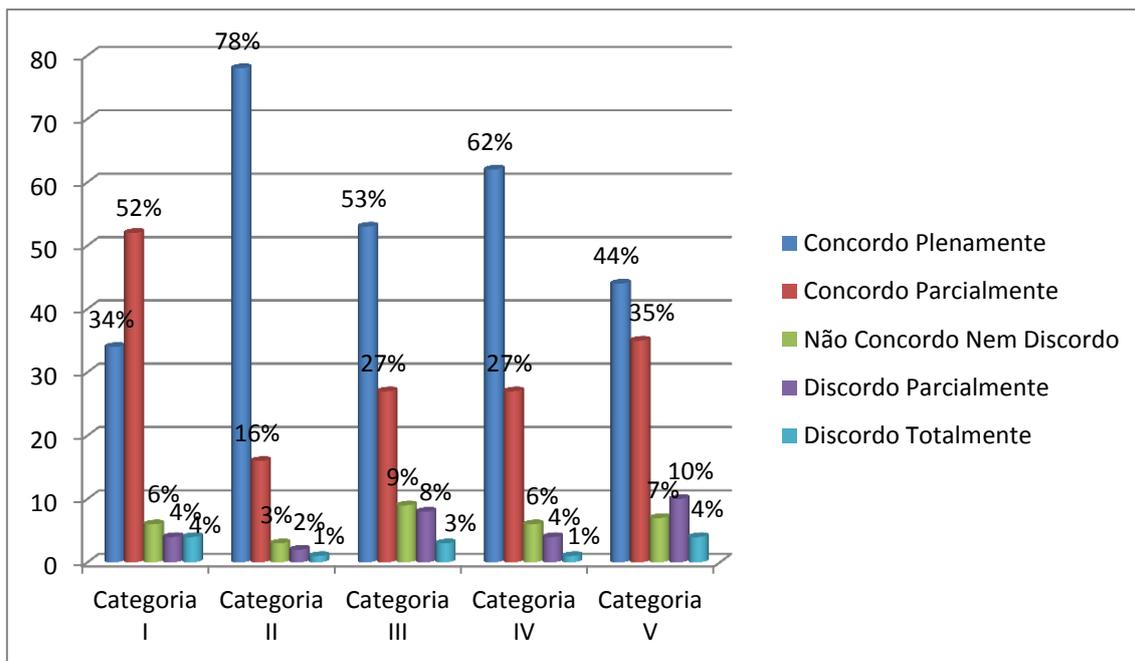


Gráfico 2: Marketing de Relacionamento

Fonte: Elaborada pelo autor (2016)

Índice:

Categoria I - Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing que tem como objetivo manter um cliente em situação de pós venda.

Categoria II - Existe necessidade de estabelecer um plano estratégico para manter os clientes bem relacionados com a empresa.

Categoria III - No marketing de relacionamento procura-se manter uma perfeita sintonia entre clientes e fornecedores.

Categoria IV - Trata-se de um relacionamento para o maior tempo possível, e não apenas uma única vez.

Categoria V - As empresas procuram satisfazer as vontades dos clientes e buscam fazer o melhor para conquistá-lo e mantê-lo.

4.2.2 - Marketing com banco de dados

Segundo 62% dos estudantes, conforme demonstrado no gráfico 3, concordam plenamente que estabelecer marketing com banco de dados requer que a empresa possua um apoio tecnológico que proporcione o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada.

Já 44% dos discentes concordam parcialmente que com bancos de dados, é possível gerenciar as informações e construir relacionamento de longo prazo, que é o objetivo do marketing, conforme afirma Las Casas (2011). Sendo que 60% concordam plenamente que o objetivo da formação de um banco de dados é proporcionar aos gestores informações relevantes para embasar a tomada de decisão. Verifica-se que o banco de dados na percepção dos estudantes é mais relevante para a tomada de decisão do administrador que como instrumento para gerar um relacionamento a longo prazo com os clientes.

Isso se confirma quando analisamos que apenas 41% dos alunos concordam plenamente que construir relacionamento com cliente é poder utilizar das informações armazenadas no banco de dados para aumentar a possibilidade de satisfazer desejos e necessidades dos clientes, gerando um possível retorno deste. Além disso, menos da metade, 49% concordam plenamente que as empresas usam banco de dados em cinco situações: para identificar clientes potenciais; para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular; para intensificar a fidelidade do cliente; para reativar compras dos clientes e para evitar erros sérios com clientes.

Consoante a análise, os dados relatam que os alunos estão de acordo com a visão de Las Casas (2008) quando acreditam que construir relacionamento é poder utilizar das informações armazenadas no banco de dados para atender as necessidades dos clientes.

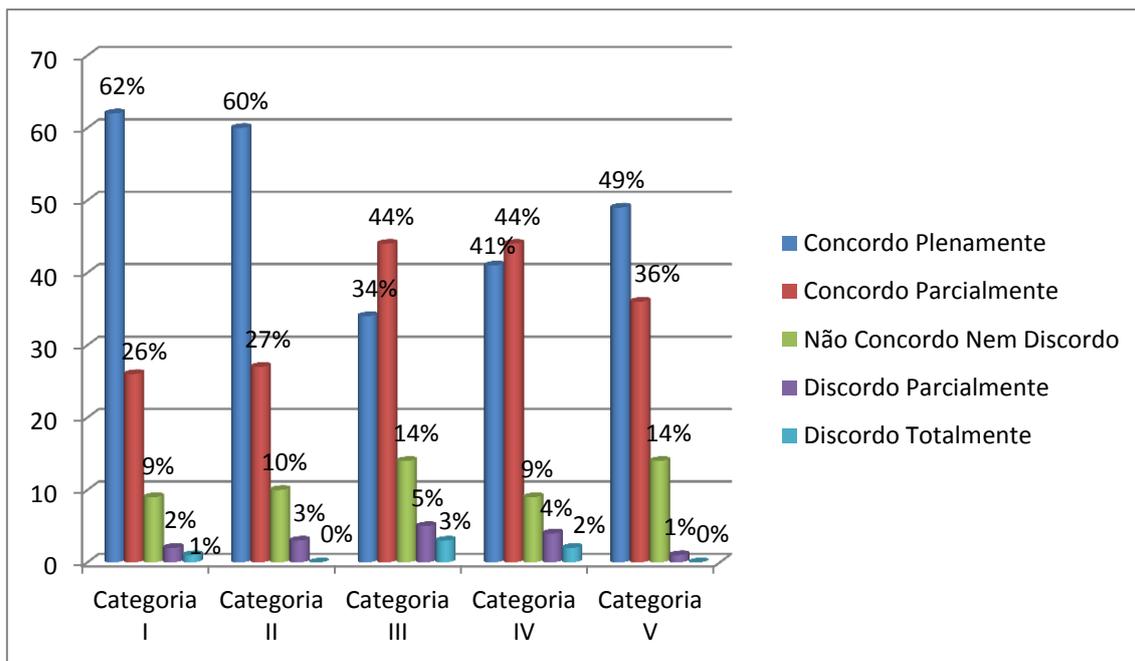


Gráfico 3: Marketing com Banco de Dados

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Índice:

Categoria I - Estabelecer marketing com banco de dados requer que a empresa possua um apoio tecnológico que proporcione o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada.

Categoria II - O objetivo da formação de um banco de dados é proporcionar aos gestores informações relevantes para embasar a tomada de decisão.

Categoria III - Com bancos de dados, é possível gerenciar as informações e construir relacionamentos de longo prazo, que é o objetivo do marketing.

Categoria IV - Construir relacionamento com o cliente é poder utilizar das informações armazenadas no banco de dados para aumentar a possibilidade de satisfazer desejos e necessidades dos clientes, gerando um possível retorno destes.

Categoria V - As empresas usam o banco de dados em cinco situações: para identificar clientes potências; para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular; para intensificar a fidelidade do cliente; para reativar as compras dos clientes e para evitar erros sérios com clientes.

4.2.3 – CRM – Customer Relationship Management – (Gerenciamento da relação com clientes)

Um total de 46% dos estudantes concordam plenamente, conforme apresentado no gráfico 4, que O CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Já no tocante a utilização apenas 30% concordam plenamente que o CRM deve ser utilizado por todos desde os funcionários que possuem relação direta com o cliente quanto também pelos que possuem uma relação indireta.

Apenas 45% dos entrevistados concordam plenamente que o CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor. O número ainda cai quando a importância do CRM é tratado como um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa, chegando a 38%.

Já quando se afirma que o CRM são valores e estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor, verifica-se outra queda para apenas 31% dos entrevistados que concordam plenamente.

Os dados relatam que menos da metade dos entrevistados estão de acordo plenamente com a visão de Las Casas(2008) que enfatiza que o CRM é a integração do marketing com a tecnologia para proporcionar informações detalhadas dos clientes.

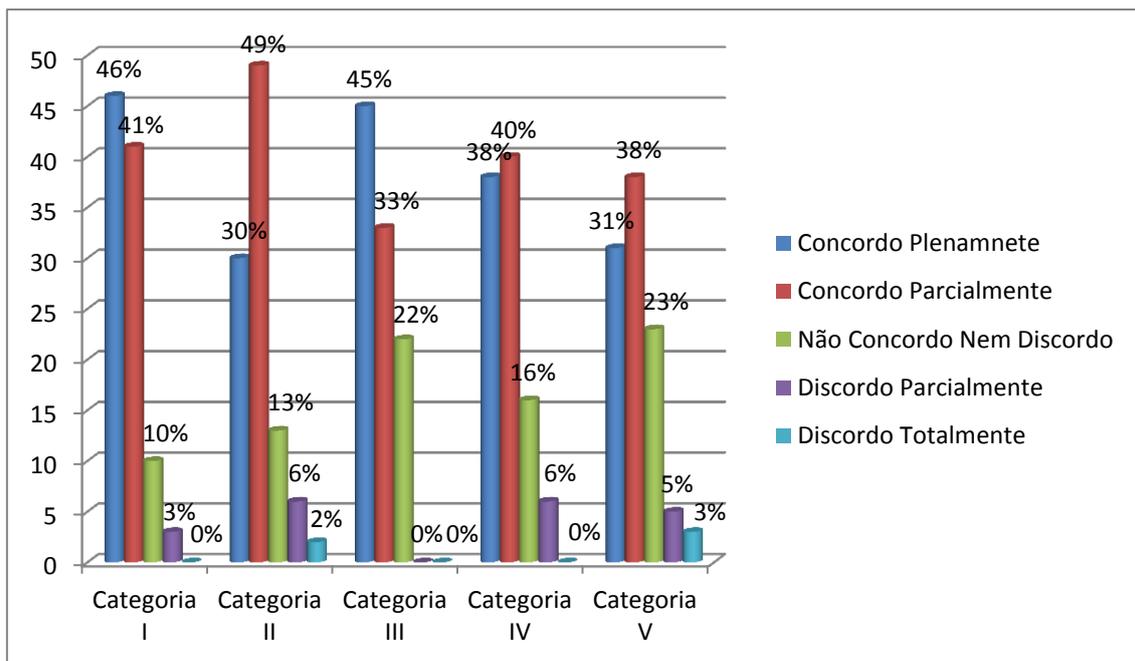


Gráfico 4: Customer Relationship Management

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Índice:

Categoria I - O CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

Categoria II - O CRM deve ser utilizado por todos desde os funcionários que possuem relação direta com o cliente como também pelos que possuem uma relação indireta.

Categoria III - O CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor.

Categoria IV - O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Categoria V - CRM são os valores e estratégias do MR – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor.

4.2.4 – Fidelização

A pesquisa demonstra que 71% dos entrevistados, como apresentado no gráfico 5, concorda plenamente que fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Seguindo a mesma vertente, 54% afirmam que manter clientes fiéis é mais lucrativo que investir em conquistar novos, por isso as organizações incluem em seus planos estratégicos o marketing de relacionamento.

Dos entrevistados, 31% concordam plenamente que os clientes lucrativos devem ser priorizados, pois eles trazem mais retorno para empresa. Assim como 48% concordam que à medida que o cliente permanece mais tempo tendo relacionamento com uma organização mais será difícil dele ir para concorrência, ou seja, o relacionamento diminui significativamente a possibilidade do cliente ficar trocando de empresas.

Sendo assim, 45% dos entrevistados afirmam que a empresa precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação. Agindo dessa forma, a empresa está buscando satisfazer as reais necessidades dos clientes e ao mesmo tempo aumentando as chances dele se tornar um cliente fiel.

A análise reporta que os estudantes concordam com a visão de Las Casas (2011) quando diz que a fidelidade tem como significado que os clientes permanecem comprando de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos/serviços.

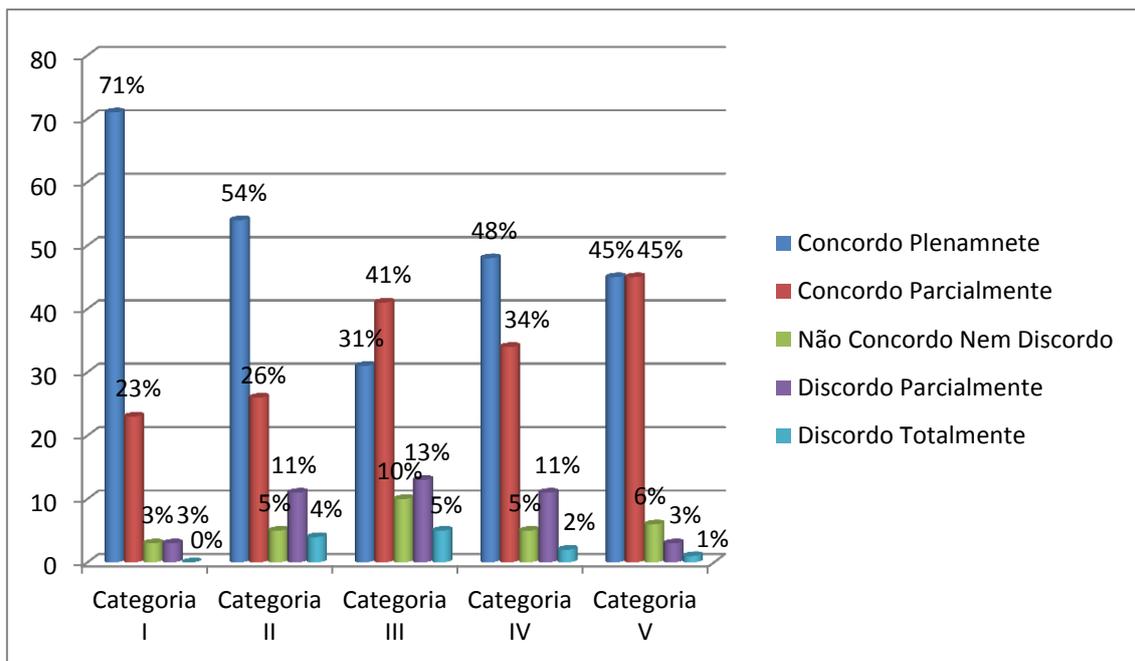


Gráfico 5: Fidelização

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Índice:

Categoria I - Fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.

Categoria II - Manter clientes fiéis é mais lucrativo que investir em conquistar novos, por isso as organizações incluem em seus planos estratégicos o marketing de relacionamento.

Categoria III - Os clientes lucrativos devem ser priorizados, pois eles trazem mais retorno para empresa.

Categoria IV - À medida que o cliente permanece mais tempo tendo relacionamento com uma organização mais será difícil dele ir para concorrência.

Categoria V - A empresa precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

4.2.5 – Marketing um a um

Uma parcela de 59% dos entrevistados concordam plenamente com a afirmativa que diz que com a concorrência aumentando cada vez mais as empresas foram estabelecendo nichos de mercado, começando a focalizar seus esforços para atraí-los, como mostra a tabela 6 do gráfico. Deste modo, 52% também concordam que nichos de mercado são grupos ainda menores de consumidores formados a partir de grupos maiores, ou segmentos.

Também identificamos pelo gráfico que menos da metade dos entrevistados, 44% concordam plenamente que as organizações utilizam do marketing um a um para satisfazer os desejos dos clientes e para torná-los fiéis. Observa-se também que 40% dos discentes concordam plenamente na afirmativa que diz que as empresas devem procurar cada vez mais fazer um marketing um-a-um para fidelizar seus clientes.

Dos entrevistados 42% concordam parcialmente que a essência do marketing um-a-um, como se percebe, é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas.

A análise retrata que os estudantes concordam com a visão de Las Casas (2008) que diz que com a concorrência aumentando cada vez mais as empresas foram estabelecendo nichos de mercado, começando a focalizar seus esforços para atraí-los.

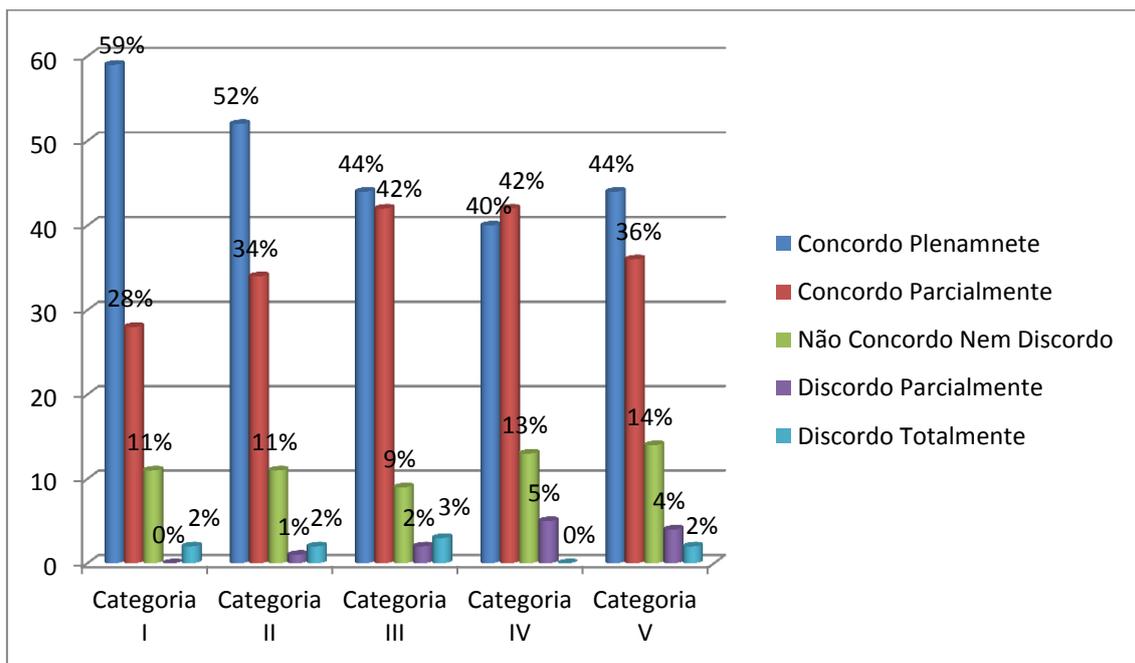


Gráfico 6: Marketing um-a-um

Fonte: Elaborado pelo autor

Índice:

Categoria I - Com a concorrência aumentando cada vez mais as empresas foram estabelecendo nichos de mercado, começando a focalizar seus esforços para atraí-los.

Categoria II - Nichos são grupos ainda menores de consumidores formados a partir de grupos maiores, ou dos segmentos.

Categoria III - As organizações utilizam do marketing um-a-um para satisfazer os desejos dos clientes e para torná-los fiéis.

Categoria IV - As empresas devem procurar cada vez mais fazer um marketing um-a-um para fidelizar seus clientes.

Categoria V - A essência do marketing um-a-um, como se percebe, é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas.

5 – Considerações finais

A partir desse estudo que teve como objetivo analisar a importância dada pelos alunos do curso de administração noturno ao processo de se agregar valor aos produtos/serviços como forma de fidelizar clientes e gerar relacionamentos a longo prazo, proporcionando, conseqüentemente, mais lucros para organização. Percebe-se que os alunos respondentes em sua maioria afirmaram ser importante agregar valor e gerar relacionamentos duradouros.

Além dos alunos acharem relevante o marketing de relacionamento, percebemos também que na visão da maioria deles essa prática era exercida apenas com foco no cliente, ou seja, faltava, por parte deles, uma visão mais holística da organização e de seus parceiros externos.

No decorrer da pesquisa os estudantes em sua maioria acreditam que para se obter relacionamento utilizando-se de Banco de Dados requer que a organização também invista no setor de tecnologia para proporcionar maior suporte e detalhamento na detecção das necessidades dos clientes.

A minoria dos entrevistados acredita que o Customer Relationship Management – CRM deve ser utilizado por todos desde os funcionários que possuem relação direta com o cliente quanto também pelos que possuem uma relação indireta. Dessa maneira vale salientar que o CRM deve ser utilizado por todas as áreas, desde àqueles que possuem relação direta com o cliente quanto por àqueles que possuem relação indireta.

Já a maioria dos entrevistados acredita que a fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. É indiscutível que as empresas buscam identificar as necessidades de seus clientes para agregar valor aos produtos e serviços, tornando-os de excelente qualidade, com o objetivo de gerar possíveis novas compras posteriormente.

Menos da metade dos alunos concordam que as empresas devem procurar cada vez mais fazer um marketing um-a-um para fidelizar seus clientes. As empresas atuais, diferente do que pensa a maioria dos entrevistados, buscam fazer marketing-um-a-um para poder identificar de forma específica as reais necessidades dos clientes para poder ofertar o produto/serviço ideal a cada tipo de consumidor.

Diante dos resultados conclui-se que a UEPB contribui para a formação de bacharéis em administração qualificados e preparados para o mercado de trabalho. A

maioria dos estudantes afirmaram ser relevante executar marketing de relacionamento agregando valor ao produto/serviço, buscando obter relação comercial a longo prazo e gerando lucro e satisfação para ambas as partes.

Abstrat

The importance of the value delivery process to customers as a competitive advantage in building a long term relationship aimed at providing satisfaction to both sides - customer and company - is a very important issue in the current scenario and discussed by the professionals who manage companies. It being understood its importance, this article is characterized analyze the importance given by the students of the course UEPB nightly administration to the subject. The feature of the research is a quantitative approach. With regard to the means we used the literature and field research for this were analyzed 100 questionnaires given to students CCSA block, the model proposed by Likert. The results demonstrate that the issue is considered by students as very important and possibly be put into practice in the workplace. It is suggested that the faculty management course continue to give due importance to customer value delivery issue as a competitive advantage and that increasingly can motivate them to perform in professional life.

Key words: Value Delivery, Competitive Advantage and Relationship.

6 – Referências

- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BOGNER, W. C., THOMAS, H. Core competence and competitive advantage: a model and illustrative evidence from the pharmaceutical industry. In: HAMEL, G., HEENE, A. (Eds.). *Competence-based competition*. New York : John Wiley & Sons, 1994. p. 111-147.
- GUMMESSON, EVERT. *Marketing de relacionamento total / Evert Gummesson; tradução Heloísa Fontoura ; consultoria, supervisão e revisão técnica: Adalberto Belluomini*. – 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos*. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos*.-12.ed.-São Paulo:Pearson Pretence Hall, 2007.
- LANSITI, M., CLARK, K. B. Integration and dynamic capability: evidence from product development in automobiles and mainframe computers. *Industrial and Corporate Change*, v. 3, n. 3, p. 557-605, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira/Alexandre Luzzi Las Casas*. -1.ed.-5.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2011.
- LEONARD-BARTON, D. Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, v. 13, p. 111-125, 1992.
- MICHAEL J. LANNING, *Delivering profitable value*. Oxford:Capstone, 1998.
- PEPPERS, Don; ROGGERS, Martha. O triunfo da intimidade. *Exame*, São Paulo, p.176-182, 26 jul. 2000.
- PETERAF, M. A; BARNEY, J. B. Unraveling the resource--based tangle. *Managerial and Decision Economics*, v. 24, n. 4, p. 309-323, 2003.
- POWELL, T. C. Competitive advantage: logical and philo-sophical considerations. *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 9, p. 875-888, 2001.
- PRAHALAD, C. K., HAMEL, G. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/231/206>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

VASCONCELOS, F. C; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 2, p. 70-82, 2004.

VAVRA, Terry. *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*. São Paulo, 1993. P.35.

WIGGINS, R. R; RUEFLI, T. W. Sustained competitive advantage: temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance. *Organization Science*, v. 13, n. 1, p. 81-105, 2002.