



**Universidade Norte do Paraná**

---

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO  
NOME DO CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MANOEL ROSA DOS SANTOS

FUNDAMENTOS DO MARKTING

MANOEL ROSA DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trabalho de Fundamentos do Marketing  
apresentado à Universidade Norte do Paraná -  
UNOPAR, como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Larissa Z. Ducci

Santa Luz  
2009

## SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	3
1 PRIMEIRA PARTE QUESTIONÁRIO .....	4
1 SEGUNDA PARTE INTRODUÇÃO DO TEXTO .....	5
2 DESENVOLVIMENTO .....	6
3 CONCLUSÃO.....	7
4 REFERÊNCIAS.....	

**Resolvendo um mini caso:**

Empresa alfa, especialista na venda de perfumes femininos, é dirigida por dois sócios. O mais novo preocupando com os clientes, sempre tenta passar o melhor atendimento para eles e até comprou um livro de marketing de relacionamento para ler e aprender um pouco acerca do assunto. Já o outro sócio, não dá muita importância para estas coisas e acha que marketing é fazer propaganda e ter agressividade nas vendas.

Suponha que esta empresa tenha contratado você como consultor de marketing e a partir de agora você vai iniciar seus trabalhos.

**Baseado no texto acima responda as seguintes questões**

A) Marketing e propaganda são conceitos iguais? Justifique sua resposta.

Propaganda, do verbo propagar, dentro do contexto, significa espalhar, divulgar.

É uma etapa do marketing que é abundantemente mais abrangente, abrange todo um estudo estratégico do mercado tais como a demanda, regiões mais propícias, forma e canais de classificação, balanços e outras características do produto e, sem dúvida a divulgação, propaganda.

B) Você concorda com a segunda opinião do segundo sócio? Justifique sua resposta.

Não concordo totalmente, pois o marketing não é só propaganda tem que ser um processo mais trabalho, pois não adianta alcançar somente as vendas agressividade e sim ter um produto de qualidade que venha atender e satisfazer os clientes.

C) Em uma reunião com os sócios eles afirmam que nunca fizeram uma pesquisa de satisfação com os clientes e perguntaram para você isso realmente é necessários. O que você diria a eles?

Sim com DRP diagnóstico de repercussão de seu produto que vemos a satisfação de um cliente, e o cliente satisfeito é sinal de que o nosso produto está sendo bem aceito no mercado e realmente levando a sério o marketing.

Anos atrás, quando a afluência era mínima, Os empreendimentos se absorviam exclusivamente em escoar os seus produtos e serviços. Essas empresas apresentavam absoluto domínio sobre o negócio, motivavam suas regras e o cliente era aceito exclusivamente como uma fonte de lucros. Atualmente devido à grande concorrência existente e à fresta desse negócio, o freguês continuar a ser sem assistência. Com esse novo espectro global, uma tática que possivelmente irá garantir a supervivência e o sucesso dos empreendimentos é elevar ao máximo a fixação de seus clientes, mantendo-os fiéis por meio do marketing de relacionamento e de suas atividades de fixação.

Verifico que as estratégias de marketing desenvolvidas pelos empreendimentos não oferecem importância para os clientes presentes; esses são esquecidos e notados pelo empreendimento exclusivamente como uma mina de lucros. Hoje em dia os empreendimentos empregam como regulamento a conquista de novos clientes e guerreiam no mercado por essa conquista, esquecendo o seu ativo mais valioso: os seus clientes atuais, que embolsam precária importância. Aos poucos, algumas desses empreendimentos estão descobrindo a importância de tratar cada cliente particularmente, oferecendo-lhes frutos e serviços personalizados e objetivando consecutivamente a sua alegria.

Sustentar um bom relacionamento com o cliente é uma tarefa extremamente importante, entretanto complicado, pois as precisões variam de um cliente para o outro, cada uma proporciona uma forma de trabalhar e uma necessidade.

Como Informática, é uma empresa que está desenvolvendo abundantemente, pois este é um mercado qual se transforma e se inova a cada dia, e devido a essas constantes modificações nesse campo de informática, aumenta do mesmo modo o número de competidores, aí então que se ressalta a necessidade da empresa interagir mais com seus clientes, designar meios de comunicação, o que até o período não passa de uma concepção, criando assim uma ferramenta que permita conhecer o potencial de cada um dos clientes e transforme-se um benefício concorrente, ajustar determinado falhas descobrir no recenseamento dos fornecedores e clientes.

É imprescindível que o empreendimento caracterize seus compradores e interaja com eles, adaptando-se sob medida as suas obrigações, para que assim sendo ganhem uma vantagem concorrente.

O marketing é uma extensão que proporciona inúmeras ferramentas que auxiliam os empreendimentos a coligar o seu público alvo e desvendar seus desejos, empregando especialistas para deparar qual o possível de cada um dos seus clientes e prospectos

O marketing de relacionamento é uma dessas ferramentas e estão voltadas a auxiliar as organizações a projetarem e difundirem ações voltadas aos clientes, buscando consecutivamente que estes se contornem cada vez mais confinantes de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los as demais ditascujas, pois disfarçadamente, reconhecem o estima e os valores a eles disponibilizados por aquele empreendimento onde entra o Marketing de Relacionamento que é um conjunto de estratégias que apontam o entrosamento e a gestão do relacionamento em todos os alvos de contato entre um empreendimento e seus públicos, atuais e potenciais, com a finalidade de somar a percepção do valor da marca e a rentabilidade do empreendimento ao longo do tempo. Em abreviação, é improvisar o consumista dar valor a marca para que o empresário traga um cliente cada vez mais lucrativo. Ele pressupõe habilidade de apreender o consumista e de governar o relacionamento entre ele e o empreendimento. E isso empregar três disciplinas: o marketing direto, o marketing digital (hoje presente na Internet, nos celulares e daqui a pouquinho na TV interativa) e o apontamento database marketing, o banco de informações dos clientes. É uma filosofia de administração empresarial fundamentado no consentimento da orientação para o cliente e para o lucro por parte de todo o empreendimento, e no prestígio de que se necessita procurar novas formas de entendimento para constituir um relacionamento intenso e duradouro com os clientes, prospecta fornecedores e todos os mediadores, como formato de conseguir um benefício competitivo sustentável.

Portanto, o Marketing de Relacionamento emprega as ferramentas de Database Marketing, Telemarketing e Comunicação Apontada, assentando-se sobre subsídios, informação e conhecimento, e ter em vista o desenvolvimento de estratégias que objetivem, dentre diferentes, o acrescentamento da fidelidade e o desenvolvimento

das vendas. As fundamentais características do Marketing de Relacionamento catalogadas com o paradigma de knowledge-based são:

A relação do cliente na metodologia de planejamento dos produtos ou serviços, para garantir que estes consistir desenvolvidos, não exclusivamente em função das necessidades e desejos do cliente, mas, além disso, de acordo com a estratégia do cliente. Isto é verdadeiro, especialmente, no mercado "business-to-business".

O aumento de nichos de mercado, onde a informação da empresa a respeito de canais de classificação e a identificação de segmentos levam a um ganho de mercado.

Desenvolvimento da infra-estrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes, em que o relacionamento irá auxiliar a criar e sustentar o conceito do empreendimento e o seu desenvolvimento tecnológico. Quanto aos aspectos de "experience-based", o Marketing de Relacionamento enfatiza a interatividade, conectividade e capacidade criadora, significando que:

O empreendimento irá despender valores mercadológicos e tempo com os seus clientes, monitorando firmemente as modificações que acontecem no ambiente competidor, por meio de um Sistema de Suporte a Decisões Mercadológicas, possuindo um afinado sistema de "Market Inteligência" integrado a todo o empreendimento.

Monitoramento estável da Concorrência, de onde um check-up do agrupamento é usado como um extraordinário ponto de partida para conjeturar as condições porvindouras da indústria. Em que os possíveis movimentos de cada concorrente e da sua competência de contrapor a modificações pode motivar a prejuízo ou ganho de vantagem competitiva da empresa.

Desenvolvimento de um Sistema de Análise Mercadológica, que pelo "feedback" (especialmente pela mensurabilidade) retorna os conhecimento sobre mercado, concorrência e procedimento dos clientes, fornecedores e outros intermediários, para o Sistema de Suporte à Deliberação, aperfeiçoando o próprio sistema e admitindo uma tomada de decisão ágil e consistente, num método contínuo de ajustamento das qualidades mutantes do ambiente competitivo.

O conhecimento nos tem indicado que o Marketing de Relacionamento é aplicado com sucesso nas seguintes linhas estratégicas: Suporte à Força de Vendas, Geração de Leads, Cross Selling, Vendas Diretas, Promoção de Vendas e Programas de Fidelização.

Com os novos direcionamentos que o marketing tem assumido, tornou-se um verdadeiro integrador dos empenhos do consumista, comprovando a estimação dos relacionamentos interpessoais.

Este parágrafo averiguou quais são as formas mais adaptadas para satisfazer e manter os clientes nos empreendimentos, mais autênticos nas organizações. Pelo efeito dos check-ups concretizado, permanece claro que esses empreendimentos não corroboram com as formas aconselhadas pelos autores de satisfazer e reter fregueses.

O objetivo genérico foi abrangido, pois a análise comprovou as formas mais apropriadas para o contentamento e fidelização de clientes dos empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_relacionamento](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento)

[Texto carta de um cliente](#)