

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE COMPRA.

Autores: LUIZ PAULO NASCIMENTO, NAIARA VIEIRA SILVA IVO, TALITA DIAS SILVA, FABÍOLA DENIZ GONÇALVES SILVA, GUSTAVO LUÍS SIMÕES DE OLIVEIRA, KÉZIA CARDOSO MACIEL, MARIANA BARBOSA ALKMIN,

INTRODUÇÃO

Marketing começa com desejos e necessidades das pessoas, a necessidade humana é um estado de alguma privação básica, enquanto desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades (KOTLER, 1998). O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas e colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 2011).

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda “mostrar e vender”, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Assim, o marketing pode ser entendido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos para capturar seu valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante exposto, este trabalho teve como objetivo central a influência do Marketing de relacionamento no processo de compra na empresa. De forma específica, identificou a influência do Marketing de relacionamento e os fatores que levam os clientes na decisão de compra. Em face aos objetivos, suscita-se o seguinte problema: O Marketing de relacionamento contribui para o processo de escolha e decisão de compra dos clientes?

Esta pesquisa revela-se importante tanto para área da Administração quanto para as empresas, uma vez que, o Marketing de relacionamento é hoje uma ferramenta para o sucesso das organizações, ao passo que, esse está ligado diretamente com o fator considerado de sucesso ou sobrevivência da empresa, o cliente.

Nesse sentido, a escolha deste tema se justificou pela necessidade de analisar a influência do Marketing nas decisões de compra, por certo, conquistar a confiança do cliente está cada vez mais difícil, pois a ampla concorrência permite os clientes possam confrontar preços e produtos na hora da tomada de decisão de compra.

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Os componentes são os clientes, os funcionários e os parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira. As empresas devem desenvolver relações sólidas, metas e desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a decisão de compra do consumidor, passa por cinco estágios que são: o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Com esses estágios podemos analisar que esse processo inicia-se antes do ato da compra e continua após a aquisição do produto ou serviço, devendo valorizar o processo de compra.

METODOLOGIA

Este estudo teórico teve como objetivo levantar e analisar a influência do Marketing de relacionamento no processo de compra de acordo com a teoria na luz dos autores da área mercadológica. Para realização deste trabalho, iniciou-se com a pesquisa exploratória, uma vez que, toda pesquisa pressupõe análise exploratória. Segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado.

Para conhecimento da situação foi realizada pesquisa documental. Esse tipo de pesquisa lida com documentos que não foram tratados de modo analítico de acordo com a fundamentação da pesquisa (GIL, 2010).

A pesquisa desenvolvida no âmbito desse estudo caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa. Segundo Malhotra *et al.* (2005) o objetivo da pesquisa qualitativa é a obtenção da compreensão do problema. Foi realizada a pesquisa bibliográfica utilizada a fim esclarecer determinado assunto, tema ou problemática por intermédio de referências divulgadas em periódicos, sites, livros, dissertações dentre outros meios que poderá auxiliar na compreensão do assunto (MARTINS; THEÓFILO, 2009).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade de um serviço. Sentindo essa necessidade, o consumidor irá procurar informações a respeito de várias ofertas no mercado, quanto às características, condições de pagamento, preços e os benefícios oferecidos. Essa etapa do processo é a avaliação, em seguida, ele seleciona os serviços que irá proporcionar-lhe a maior vantagem, e decide sua compra (LAS CASAS, 2011).

O comportamento do consumidor também recebe influência de fatores sociais, como os pequenos grupos, família, papéis sociais e status; fatores pessoais, como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoestima; fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Compreende-se que é relevante para uma empresa conhecer o perfil de seus clientes, ou seja, seu público-alvo. Assim, é possível oferecer um atendimento diferenciado, com qualidade, satisfazendo os desejos e necessidades de seus clientes. A boa gestão de relacionamento com o consumidor cria a fidelização e conseqüentemente o cliente irá trocar suas experiências com outros clientes sobre a empresa e seus produtos. Afirmam que o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca (HOFFMAN, *et al.* 2010).

Quanto mais satisfeito estiver o consumidor com o produto maior será a probabilidade de repetição de compra. A decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios que são: o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. (LAS CASAS, 2011).

De acordo com Kotler (2011, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Nesse sentido, os clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa. De acordo com Cobra (2011) o produto deve ter qualidade e padronização, como também deve haver uma preocupação no que diz respeito à embalagem, tamanho, modelos, designer e outras características.

Soma-se a isto, que o principal objetivo do Marketing de relacionamento é criar processos duradouros com seus clientes, pois perder um cliente significa não somente perder uma venda, mas sim um possível relacionamento com o cliente em potencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise e interpretação da pesquisa, considera-se que no marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los. O estudo leva a acreditar que, quanto mais elevados os níveis de satisfação dos clientes, maior é a retenção e a lealdade com a empresa.

Conforme pôde ser visto, como relatado por alguns autores da área de marketing alguns fatores influenciam na satisfação dos clientes, como: produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos ou serviços, entrega adequada, qualidade no atendimento, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Observou-se no decorrer da pesquisa, que o marketing de relacionamento é importante, uma vez que, a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização. Isso mostra que quando uma organização se insere em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado.

Por fim, acredita-se que este trabalho não pretende se esgotar por aqui, ou mesmo, nas discussões acerca do Marketing de relacionamento. No entanto, o trabalho a partir de agora, possibilita novas sondagens em relação a um plano de Marketing para empresas desse segmento, para cada vez mais fidelizar clientes.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Realização:

SECRETARIA DE
DESENVOLVIMENTO
CIENTÍFICO, TECNOLÓGICO
E INOVAÇÃO SUPERIOR

Apoio:



GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas, et al. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de: Brasil R. Fernandes; Marília de Moura Zanella. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição – Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓFILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.