

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
a evolução do marketing voltado ao contato
humano nas relações comerciais.

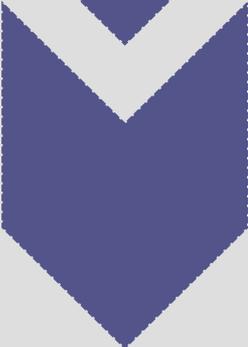
BRUNA LUIZA LOPES MENEZES

ESTRUTURA DO TRABALHO



- 
- Problemática
 - Objetivos

- 
- Metodologia
 - Embasamento teórico

- 
- Estudo de caso
 - Considerações finais

PROBLEMÁTICA



Como problema, foi estabelecido: **Como o foco no cliente nas relações de consumo tornou-se uma poderosa vantagem competitiva?**

OBJETIVOS



Geral

- Analisar as vantagens da utilização do marketing relacional pelas organizações e a percepção dos consumidores sobre seu uso. Um estudo de caso na empresa Muzs.

OBJETIVOS



Específicos

- Levantar as características do marketing transacional e do marketing de relacionamento e fazer um breve comparativo entre ambos.
- Identificar os objetivos e as estratégias de marketing relacional utilizadas pela empresa Muzs.
- Avaliar a percepção dos clientes sobre o uso do marketing de relacionamento na empresa Muzs.

METODOLOGIA

Fins e meios da pesquisa

- A pesquisa possui caráter:
- Descritivo.
- Investigativo bibliográfico
- Estudo de caso.

EMBASAMENTO TEÓRICO



Marketing transacional

- “No marketing transacional os vendedores focam trocas individuais e isoladas que promovem satisfações pontuais, tendendo a concentrar esforços na atração de novos clientes para trocas futuras”. Las Casas (2012, p. 177 apud NICKELS; WOOD, 1999, 79)

EMBASAMENTO TEÓRICO



Marketing de relacionamento

- Cobra (2009, p. 6) define o marketing de relacionamento como a criação, conquista e manutenção de clientes estabelecendo relacionamentos de longo prazo com os mesmos.

EMBASAMENTO TEÓRICO



Focos do marketing de relacionamento

Satisfação dos clientes

Fidelidade

Valor para o cliente

Retenção de clientes

EMBASAMENTO TEÓRICO



Ferramentas do marketing de relacionamento

Banco de dados

Sistema de benefícios progressivos

Atendimento à reclamação

CRM (Customer Relationship Management)

Coleta de sugestões

ESTUDO DE CASO



- EMPRESA MUZS



ESTUDO DE CASO



Abordagem relacional

**Canais de
comunicação**

**Banco de
dados**

CRM

**Coleta de sugestões e
reclamação**

Benefícios progressivos

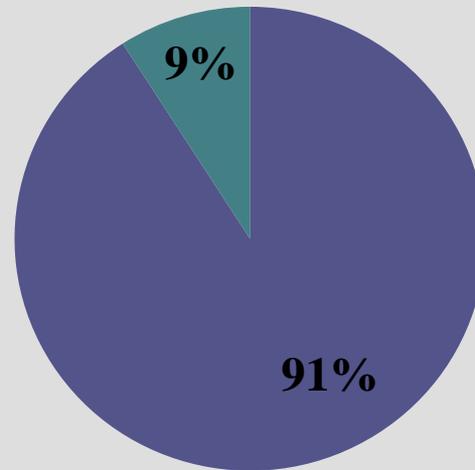
Satisfação dos clientes

ESTUDO DE CASO

Confiabilidade

- Você indicaria os produtos da empresa para outras pessoas?

Grau de Confiança



■ sim
■ não

ESTUDO DE CASO

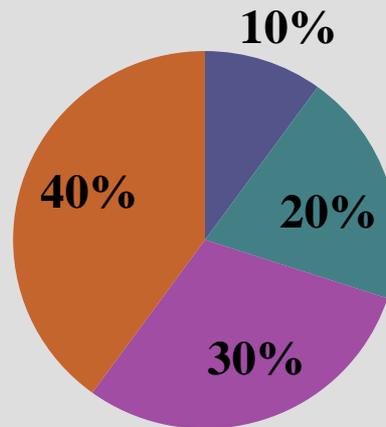


Fidelidade

- Em uma escala de 1 a 4, quais as chances de você voltar a comprar os produtos da empresa Muzs?

Grau de Fidelidade

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



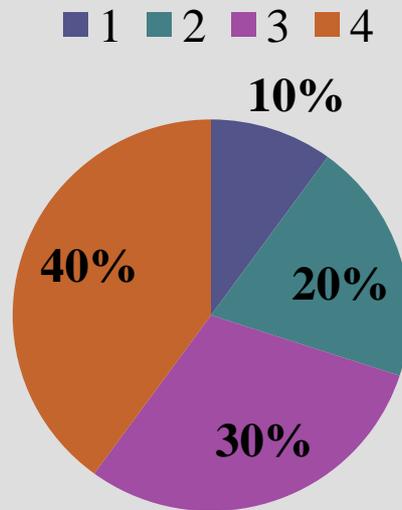
ESTUDO DE CASO



Cooperação do cliente

- Em uma escala de 1 a 4. Qual seu nível de disposição para cooperar com a construção de novos produtos dando sugestões?

Grau de Disposição a Colaboração por parte dos clientes



ESTUDO DE CASO

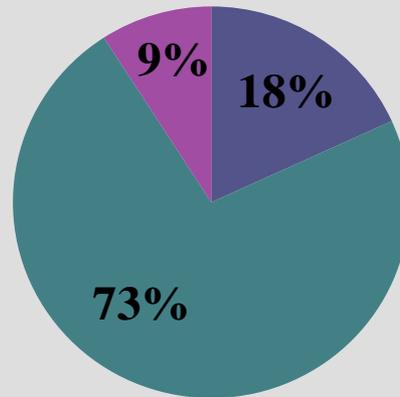


Sensibilidade ao preço

- Considerando a qualidade dos produtos e serviços da empresa Muzs, caso outra empresa com produtos semelhantes oferecesse menores preços, qual seria seu nível de interesse em comprar desta empresa?

Grau de Sensibilidade ao Preço

■ Nenhum Interesse ■ Pouco Interesse ■ Muito Interesse



ESTUDO DE CASO

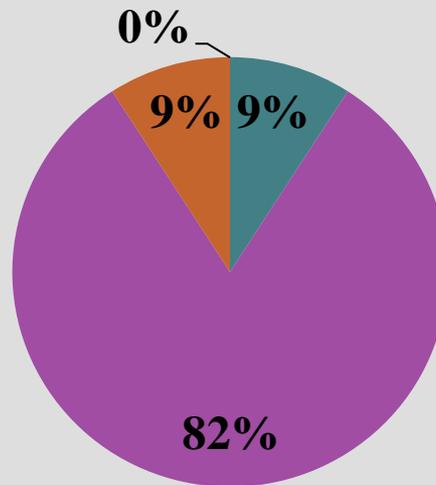


Canais de comunicação

- Qual sua opinião sobre os canais de comunicação oferecidos pela empresa?

Percepção sobre os canais de comunicação

■ Insatisfatórios ■ Pouco Satisfatórios ■ Satisfatórios ■ Muito Satisfatório



ESTUDO DE CASO

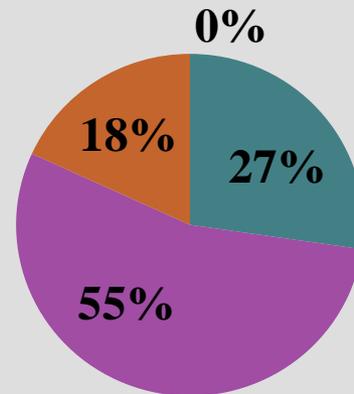


Coleta de sugestões

- Qual sua opinião sobre as pesquisas de sugestões feitas pela empresa para a criação de novos produtos?

Percepção dos clientes sobre as pesquisas de opinião realizadas pela empresa

■ Ruim ■ Regular ■ Bom ■ Ótimo



ESTUDO DE CASO



Satisfação dos clientes

- Baseado na qualidade dos produtos e atendimento, qual o seu grau de satisfação com a empresa MUZs?

Grau de Satisfação dos Clientes



CONSIDERAÇÕES FINAIS



RELACIONAMENTO

SATISFAÇÃO

TROCA

CLIENTES

NECESSIDADES

FIDELIDADE

VALOR PARA O
CLIENTE

CONFIANÇA

PARCERIA

REFERÊNICAL BIBLIOGRÁFICO



- CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- GRÖNROSS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA



- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.