

Por que o Marketing de Relacionamento ?

Nadia Kassouf Pizzinatto

É antiga a preocupação dos executivos de marketing e gestores de pequenas e médias empresas com os 4P's do marketing preconizado por Jerome Mc Carthy há mais de 50 anos: Produto, Preço, Praça, Promoção, hoje reconhecido como o Marketing Transacional, (MT) ou de Transações . Entretanto, desde 1983, uma nova tendência, o Marketing de Relacionamento, (MR), vem sendo assumido como o novo enfoque de gestão mercadológica, seja para pequenas, médias ou grandes organizações, independentemente do setor: comercial, industrial, de serviços. Difundido em publicações de autores como Berry, Leonard L. ,Zeithaml, Valarie A., dentre outros,o Marketing de Relacionamento, como o próprio título afirma, baseia-se na construção de relações a longo prazo com os clientes. Amplia também o conceito de clientes : além dos consumidores finais, o MR considera como públicos alvo de uma organização os clientes internos, ou seja, os seus colaboradores, e os intermediários, como os denomina Whiteley, R.: os fornecedores, os distribuidores, os representantes da mídia impressa, falada, eletrônica, os representantes governamentais e sindicais; sintetizando, todos os *stakeholders*, ou seja, todos os segmentos que venham a ter qualquer contato com a empresa. O atendimento às expectativas de cada um deles direciona a seleção de Estratégias de Marketing e o planejamento de Programas de Ação. Para os colaboradores, por exemplo, Programas de Endomarketing, que contribuem não somente para sua motivação no trabalho, mas também para o seu comprometimento com o bom atendimento ao cliente final. Para aqueles que ainda não compram da empresa, Estratégias de Prospecção de novos clientes. Para os clientes usuários, os que já compram, Estratégias de Fidelização. Mas um princípio muito importante do Marketing de Relacionamento, é que o gestor que o pratica tem o compromisso de que as Estratégias propostas atendam às expectativas de todos os envolvidos. Como alguns autores até simplistamente exemplificam, deve ser como os desfiles de Escolas de Samba no carnaval: o responsável pela escola (organização) está feliz, os colaboradores (passistas) estão felizes, a platéia (consumidores) está feliz. Por vezes, é necessário utilizar Estratégias de Parcerias para buscar bons resultados para todos. Por exemplo, no setor industrial, empresas produtoras de cigarros dividem os custos de transporte, em veículos, para fazer a distribuição dos produtos em pequenas cidades, nas quais o pequeno volume de vendas impediria uma ação lucrativa se o transporte fosse assumido unitariamente pela organização. No comércio e prestação de serviços, também o Marketing de Relacionamento pode assumir parcerias interessantes. Recentemente, aqui em Piracicaba, uma ONG, voltada aos cuidados de animais abandonados fez uma parceria com um restaurante para promoção de uma

Noite dos Caldos: as voluntárias da ONG assumiram a elaboração e venda dos convites e a cozinha. O restaurante cedeu o espaço e teve a oportunidade de vender bebidas e petiscos, que eram cobrados à parte. Foram vendidos 300 convites, ao valor unitário de R\$25,00 cada um. Ou seja, R\$7.500,00 de receita bruta para a ONG num único evento promocional. Para o restaurante, a venda de petiscos e de 300 a 600 refrigerantes, sucos e/ou cervejas, numa quinta feira fria em que nenhum esforço promocional do marketing transacional, representado por anúncio de rádio, jornal ou internet teria o poder de estimular 300 consumidores a saírem de casa . E para os participantes, uma noitada alegre, (pois voluntários também proporcionaram música ao vivo) a preço acessível. O princípio do atendimento às expectativas de todos os clientes baseia-se numa verdadeira e sincera preocupação em atendê-los em suas necessidades. Por observação é possível identificar gestores de pequenas organizações que já o praticam mesmo sem o conhecimento do respaldo teórico do Marketing de Relacionamento. Numa pequena papelaria, um cliente chega às 17h45, perguntando por cartelas de bingo. A proprietária não dispõe do produto, mas não deixa o cliente sair sem um retorno: "sei onde tem, vou pesquisar para você". Liga para outra papelaria, verifica se dispõe do produto, consulta até que horas estará atendendo, avisa que o cliente estará indo para lá. Encantado, o cliente agradece e compra um outro produto antes de sair. A proprietária da papelaria, com sua atitude, além de atender às necessidades do cliente final, também praticou a estratégia da Parceria com a concorrência, conhecida como Coopetição, ou seja, competição em colaboração com a concorrência. Por que, pergunta-se, o Marketing de Relacionamento ? Ora, porque vender papel e xerox, qualquer papelaria vende: conquistar , fidelizar o cliente, construindo relações a longo prazo, é tarefa para gestores que praticam o Marketing de Relacionamento.

Nadia Kassouf Pizzinatto é professora do Curso de Doutorado em Administração do PPGA-Programa de Pós Graduação em Administração da UNIMEP- Universidade Metodista de Piracicaba, atuando na área de Marketing.

E-mail: nkp@nadiamarketing.com.br;