

Marketing de Relacionamento: um Survey em Empresas Terceirizadas de Aracaju/SE

Alexandre César Falcão de Sá¹
Débora Eleonora Pereira da Silva²
Glessia Silva³

Resumo

Esse artigo objetiva analisar a importância e a funcionalidade das estratégias de *marketing* de relacionamento no âmbito das empresas terceirizadas da cidade de Aracaju/SE, tendo como amostra aleatória vinte e três empresas, todas com sede e atuação em Aracaju, filiadas ao Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Estado de Sergipe – SEAC/SE. Para isso foi realizado um estudo descritivo com abordagem quantitativa, tendo como método de pesquisa um *survey*. Os dados foram coletados por meio de questionário misto, no qual foram abordadas questões abertas e fechadas relacionadas às variáveis: importância do *marketing*, prática do *marketing*, relacionamento com clientes, dificuldades encontradas, funcionalidade do *marketing*, vantagens e desvantagens do *marketing*. Como resultado, obteve-se que o *marketing* de relacionamento implementado pelas empresas terceirizadas estudadas tem caráter ainda imaturo, haja vista o potencial de informações que ainda não são exploradas pelas mesmas e a utilização apenas das táticas de *marketing* mais comuns oferecidas pelo mercado, de modo que, mesmo reconhecendo sua importância, tais empresas ainda não conseguem agregar o valor devido a esse método para atrair e reter clientes.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento; Terceirização; Clientes.

Relationship Marketing: a Survey of Outsourcing Companies in Aracaju/SE

Abstract

This article aims to analyze the importance and functionality of the strategies of relationship marketing in the context of outsourcing companies in the city of Aracaju / SE , with the random sample twenty-three companies , all established and operating in Aracaju , affiliated to the Trade Union of Enterprises of Neatness and Conservation of the State of Sergipe - SEAC / SE . For this was a descriptive study with a quantitative approach , having as a survey research method . Data were collected through a mixed questionnaire , which addressed issues related to open and closed variables : importance of marketing , practice marketing , customer relations , difficulties encountered , marketing functionality , advantages and disadvantages of marketing . As a result, it was found that the relationship marketing implemented by outsourcing companies have studied immature character , given the potential for information that are not exploited by them and use only the most common marketing tactics offered by the market , so that while recognizing its importance , such companies still fail to add value due to this method to attract and retain customers .

Keywords: Relationship Marketing; Outsourcing; Customers.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Federal de Sergipe. ale_fal_sa@hotmail.com

² Possui doutorado em Engenharia de Produção pela UFPE (2007), mestrado em Administração pela UFPB (1993) e graduação em Administração pela UFMT (1987). Atualmente é professora associada do Departamento de Administração (DAD) e do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM) da Universidade Federal de Sergipe. dsilva.ufs@gmail.com

³ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (2011). Mestre em Administração pela mesma instituição, na linha de pesquisa Inovação e Tecnologia. Pesquisadora pela Universidade Federal de Goiás. glessia@ig.com.br

1. Introdução

O *marketing* está relacionado ao processo de planejar e por em prática atividades como concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, bens ou serviços a fim de alcançar metas pré-estabelecidas numa organização (SLONGO; MÜSSNICH, 2005). Um de seus atributos principais diz respeito ao relacionamento que este promove entre empresa, clientes, fornecedores e demais entes com os quais se relaciona, sendo capaz de gerar vantagem competitiva e promover estratégias duradouras no mercado, de modo que autores como Morgan e Hunt (1994), Slongo e Müssnich (2005) e Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas devem valorizar esse relacionamento.

Como o objetivo é agradar o cliente com o intuito de retê-lo, a grande maioria das empresas concentra-se em identificar estratégias essenciais nas quais possam superar os concorrentes por meio da criação de valor para os clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Portanto, diante do exposto, é válido mencionar que as empresas necessitam voltar sua atenção para as exigências do mercado, o que pode ser alcançado por meio do *marketing* de relacionamento, o qual, na visão de Gangana (2001), é considerado um importante instrumento para o melhoramento dos processos organizacionais, uma vez que reúne estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades de seu público-alvo.

Dentro do *marketing* de relacionamento existem várias ferramentas, tais quais atendimento à reclamação, coleta de sugestões, sistema de benefícios progressivos, rede de relacionamentos, colaboração interativa, CRM (*Customer Relationship Management*) e *benchmarking*, que permitem a interatividade, a conectividade e a criatividade necessárias às organizações para obter sucesso no processo de fidelização do cliente, o que, como aponta Mckenna (1992), faz com que as relações fluam num sentido dinâmico e interativo.

Um dos campos da administração na qual o uso do *marketing* de relacionamento se faz crítico para a manutenção das relações de negócio é na terceirização, já que, como enfatizam Valença e Barbosa (2002), a terceirização está relacionada à qualidade, competitividade e produtividade que é buscada pela empresa que contrata os serviços de uma terceirizada. Isso ocorre porque a terceirização em seu sentido central permite que a empresa dê enfoque àquilo que faz de melhor e deixe tarefas secundárias e auxiliares a encargo de empresas que sejam especializadas em tais atividades, de modo a alcançar vantagens competitivas tanto por meio do melhoramento de seus processos principais quanto secundários (FARIA, 1994), de forma que os laços entre elas devem ser cuidados para a manutenção dos contratos de negócios.

Diante do exposto, por entender que as empresas devem tentar buscar um melhor relacionamento com seus clientes, no caso das empresas terceirizadas com suas contratantes, o presente artigo objetiva analisar a importância e a funcionalidade das estratégias de *marketing* de relacionamento no âmbito das empresas terceirizadas na cidade de Aracaju/SE filiadas ao Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Estado de Sergipe – SEAC/SE, a fim de identificar qual a visão que estas empresas têm acerca do *marketing* de relacionamento e de suas ferramentas.

Para tanto, o artigo está dividido em cinco seções, sendo elas: introdução, com a problemática abordada no artigo; fundamentação teórica, em que são discutidos conceitos relacionados ao *marketing*, *marketing* de relacionamento e terceirização; metodologia, com o detalhamento dos procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa; análise e discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

Nessa seção são expostos conceitos relacionados ao *marketing*, *marketing* de relacionamento e terceirização, de maneira a analisar o grau de importância do *marketing* de relacionamento nas empresas terceirizadas, identificar vantagens e desvantagens do departamento de *marketing* de relacionamento na cultura organizacional e identificar o funcionamento do setor de *marketing* de relacionamento nas empresas terceirizadas.

2.1 Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* pode ser definido como um processo no qual produtos ou serviços de valor são criados, ofertados ou trocados a fim de atender desejos ou necessidades de indivíduos ou grupos, envolvendo, portanto, a concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa.

O *marketing* pode ser considerado um dos principais responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, já que estimula a criatividade com a busca de ideias inovadoras, que culminam na oferta de produtos ou serviços novos ou melhorados (KOTLER, 2000). Para Lambin (2000), por ser o *marketing* um processo tanto organizacional quanto social, ele existe nos níveis micro e macro, tendo, como apontam Hooley *et al.* (2005) um enfoque duplo voltado para o mercado e a concorrência.

De acordo com Ribeiro (2004), os conceitos de *marketing* estiveram relacionados ao produto, cliente, relacionamento, logística, serviços, comunicação, interatividade e inteligência, todos formando um elo empresa-cliente. Assim, para Kotler e Keller (2006), o *marketing* mais do que um processo é uma forma de fazer negócio que envolve todos os níveis organizacionais, exigindo comprometimento de todos os participantes da empresa.

Tais aspectos tornam o *marketing* uma importante ferramenta de comunicação interna e externa, uma vez que faz com que os diferentes níveis organizacionais e setores a eles relacionados busquem atingir um mesmo objetivo, o de melhor atender o cliente e, com isso, atingir os objetivos organizacionais pré-estabelecidos, surgindo daí a necessidade das empresas melhor se relacionarem, como abordado no tópico a seguir.

2.1.1 A Necessidade das Empresas em Melhor se Relacionarem

Segundo Slongo e Müssnich (2005) o sucesso de uma empresa depende necessariamente do tipo de relacionamento que mantém com seus clientes, já que com uma boa gestão de relacionamento entre clientes e fornecedores ela consegue contornar problemas com mais facilidade por estarem todos mais bem informados.

Grönroos (1995) relata que a gestão de relacionamento deve estar vinculada à gerência de serviços e pode ser sustentada por meio da construção de redes e estabelecimento de alianças e parcerias estratégicas. O autor cita que “na implementação de uma estratégia de serviços, uma abordagem do *marketing* de relacionamento e uma capacidade excelente de *marketing* interativo se fazem essenciais”. (GRÖNROOS, 1995, p. 183)

Como o objetivo é agradar o cliente com o intuito de retê-lo, as empresas concentram-se em identificar estratégias essenciais nas quais possam superar os concorrentes por meio da criação de valor (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), o que pode ser alcançado pelo *marketing* de relacionamento, responsável, conforme Morgan e Hunt (1994), pelo desenvolvimento, estabelecimento e manutenção da relação com o cliente e demais agentes com ganhos mútuos e orientação de longo prazo. Para reforçar a necessidade desse relacionamento, Aranha (2011, p. 20) destacou alguns fatores que caracterizam novos desafios para as organizações:

- Questão do multicanal: “Somos uma sociedade multicanal, os jovens fazem tudo ao mesmo tempo e agora, os consumidores acessam diversos canais para reclamar, 50% pulam os comerciais da TV. A questão é como estar em todos os canais”;

- Alta conectividade: “As pessoas estão a todo momento conectadas. Mais da metade da audiência ou do tempo das pessoas é online. Existe uma necessidade de ser rápido para acompanhar o mercado”;
- Mobilidade: “58% dos consumidores começam o dia verificando e-mails. 50% dos usuários ativos acessam o *Facebook* pelo *Smartphone*. O celular é o novo “canivete suíço”. Esses são números americanos e para eles o *Smartphone* é um objeto inseparável, mais que a carteira e as chaves.”

Diante do exposto, Aranha (2011) afirma que as empresas precisam pensar em novas formas de aproximar seus clientes, se integrando a esses novos canais de comunicação e aproveitando as novas tecnologias a seu favor por meio de estratégias de *marketing* de relacionamento. Sendo assim, com o mercado pressionando cada vez mais a competitividade, os gestores e empresários devem se integrar cada vez mais a seus clientes e fornecedores para uma melhor performance de mercado (ARANHA, 2011).

É nesse contexto, que o *marketing* de relacionamento passa a ser considerado um fator estratégico nas organizações, permitindo às empresas alinhar suas estratégias com as necessidades de mercado, via um melhor relacionamento entre empresa e cliente.

2.2 Marketing de Relacionamento

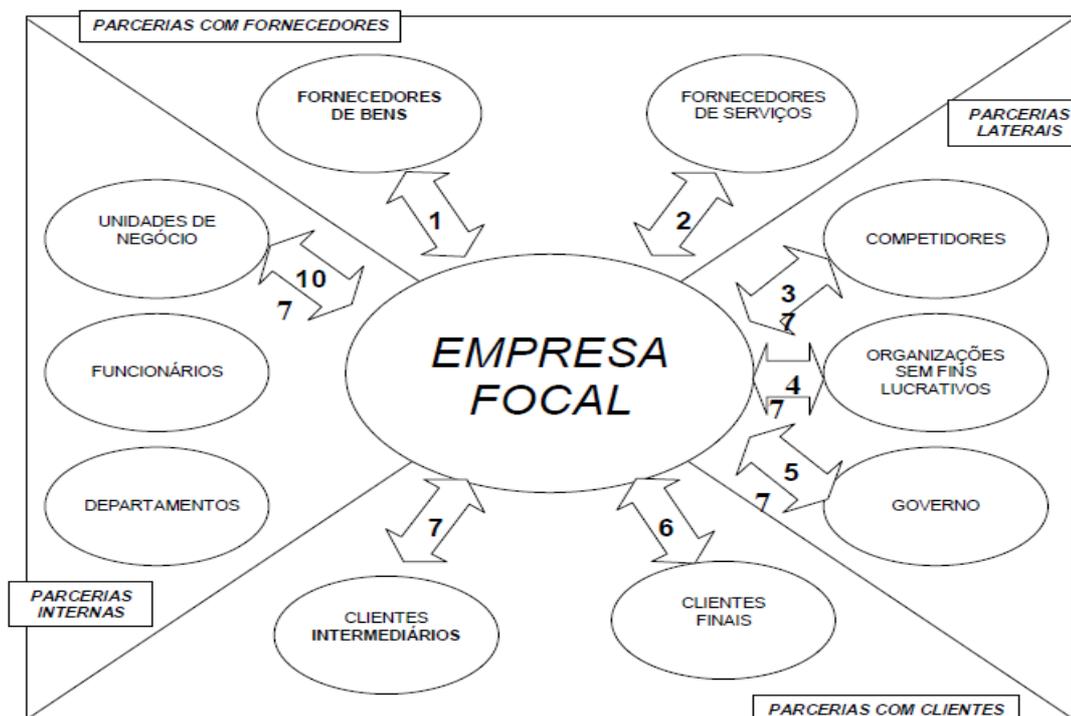
O *marketing* de relacionamento tem sido nas duas últimas décadas um campo promissor de possibilidades, sendo alvo de interesse de empresas que almejam melhorar seus resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo e de acadêmicos que desejam investigar tal fenômeno (FREIRE; LIMA; LEITE, 2009).

De acordo com Mckenna (1992) a interatividade, a conectividade e a criatividade presentes no *marketing* de relacionamento fazem com que o cliente faça parte da estratégia da organização no que diz respeito ao planejamento de produtos e serviços. Em decorrência disso, o processo se torna dinâmico e contínuo e as ações de *marketing* são passíveis de gerar *feedback* quanto às exigências de mercado, possibilitando prever mudanças e tendências dispostas em seu ambiente de atuação (MCKENNA, 1992). Assim, o relacionamento se torna fator-chave para empresas que buscam se diferenciarem no mercado, permitindo o conhecimento necessário ao melhor desempenho de suas atividades (BRETZKE, 2000).

Diante do exposto, é válido mencionar que as empresas necessitam voltar sua atenção para as exigências do mercado, garantindo a manutenção do relacionamento empresa-cliente.

Na visão de Gummesson (1999), um dos principais objetivos do *marketing* da empresa é o estabelecimento de relações profundas e duradouras entre a empresa e os entes com os quais se relaciona, formando trocas relacionais como demonstrado na Figura 01, de modo que quando o *marketing* se une ao *marketing* de relacionamento dentro de uma empresa é possível construir ligações econômicas, técnicas e sociais sólidas entre os envolvidos.

Figura 01: As trocas relacionais do *marketing* de relacionamento



Fonte: Morgan e Hunt (1994, p. 21)

Kotler e Keller (2006) ressaltam que o *marketing* de relacionamento deve estabelecer relações com grupos estratégicos para a empresa, assim, além da gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management* – CRM), a gestão do relacionamento com parceiros (*Partner Relationship Management* – PRM) também deve ser cuidada, envolvendo clientes, funcionários, parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

A partir do *marketing* de relacionamento se formam redes de *marketing*, oriundas dos relacionamentos formados entre os que apoiam a empresa, que permitem às empresas obterem lucro ao cooperarem com outras empresas que façam parte de sua rede de relacionamentos e incorporarem o conhecimento que é partilhado e trocado entre os que dela fazem parte, a

exemplo de distribuidores, revendedores, agências de propaganda, acadêmicos, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Em virtude disso, Kotler e Keller (2006), destacam que um número crescente de empresas estão adaptando seus produtos e serviços tendo como base as informações que são coletadas de seus clientes e dispostas na rede, a fim de enquadrá-los dentro do gosto de seus clientes e manter uma relação de longo prazo tendo como parâmetro seus anseios e preferências. Entretanto, Kotler (2003) admite que em mercados altamente competitivos a satisfação dos clientes não é condição necessária para retê-los como clientes de longo prazo de uma empresa, de forma que o grau de fidelidade com que os clientes permanecem numa empresa e resistem a concorrentes é fator preocupante para as organizações.

Para Lovelock e Wright (2001), a fidelidade, no que diz respeito ao ambiente organizacional, se refere à vontade do cliente privilegiar por um período prolongado uma empresa na hora da compra, preferindo seus produtos aos do concorrente e indicando-a a outras pessoas como uma boa opção de compra. Em virtude disso, a fidelidade é vislumbrada em primeiro lugar pelo *marketing* de relacionamento, seguido do *marketing* um a um, no qual o cliente é tratado individualmente e os produtos oferecidos conforme a preferência desse indivíduo (DIAS, 2003).

Golveia e Rosa (2011) apontam que a intenção desse formato é permitir que ações sejam tomadas de forma integrada, a fim de construir laços de credibilidade e confiança de longo prazo. Para os autores o sucesso de um produto ou serviço deve, portanto, ser medido pelo nível de satisfação dos clientes que os obtêm, de modo que as organizações devem ser orientadas para o cliente e administrar o relacionamento que possuem com eles.

Em serviços de terceirização não seria diferente, uma vez que empresas ligadas a essa atividade em específico necessitam nutrir um bom relacionamento com a empresa contratante para o bom andamento do negócio, apresentando, porém, algumas peculiaridades. No intuito de melhor demonstrar essa relação, a seção posterior trata do *marketing* de relacionamento nas empresas terceirizadas.

2.3 Marketing de Relacionamento nas Empresas Terceirizadas

A terceirização ganhou força como estratégia de competição na década de 90, quando as empresas sentiram a necessidade de racionalizar seus recursos, reestruturar suas operações e tornar mais flexíveis e enxutas suas estruturas, no intuito de buscar reestruturação

organizacional, qualidade, competitividade e produtividade (SÁ *et al.*, 1998). Isso ocorre porque ao terceirizar uma atividade secundária a empresa passa a dar maior enfoque a sua atividade principal, competindo por meio daquilo que faz de melhor e aumentando a capacidade competitiva, a partir de terceiros, de atividades na qual seu desempenho era inferior (FARIA, 1994).

Entretanto, apesar de seus benefícios, Alvarez (1996) afirma que o potencial competitivo promovido pela terceirização no Brasil é subaproveitado, tendo em vista o imediatismo da maioria dos executivos, de maneira que os resultados percebidos a médio e longo prazo ficam prejudicados pela supervalorização e enfoque nos resultados de curto prazo. Lima (2010) aponta como um dos motivos para esse cenário o fato da terceirização ser muito relacionada no Brasil à diminuição interna de postos de trabalho por parte da empresa contratante e aumento dos baixos salários de postos de trabalho nas empresas terceirizadas, dada a demanda de atividades que lhe é repassada, o que por consequência faz com que nem todas as potencialidades estratégicas que a terceirização permite sejam alcançadas.

Tais características tornam o *marketing* de relacionamento peculiar nessas organizações. O relacionamento entre clientes e fornecedores vinculados com as empresas terceirizadas ocorre de forma diferente das empresas que lidam diretamente com clientes, pois os clientes, nesse caso, são pessoas jurídicas, como igrejas, universidades, instituições de caridade, órgãos públicos ou alguns órgãos privados. De acordo com Kotler e Keller (2006), para poder atingir esse público as empresas lançam mão de preços baixos, já que normalmente as transações são realizadas por meio de licitações, nas quais vence quem oferecer o menor preço de produtos ou serviços com determinado nível de qualidade.

Esse formato faz com que as empresas tracem estratégias agressivas para rapidamente conquistarem seus clientes e torná-los fiéis à empresa, de forma que a eficiência no alcance desse objetivo se torna menos importante do que sua eficácia, o que por sua vez pode prejudicar a construção de um relacionamento duradouro com o cliente, dada a própria agressividade na qual a relação foi iniciada (VAVRA, 1993b).

Em virtude disso, Vavra (1993b) chama a atenção para uma mudança no tratamento do *marketing*, que passa da idéia de completar uma venda para focar no início de um relacionamento, fechamento de um negócio e construção de lealdade. Assim, na visão do autor, as práticas mais importantes para reter clientes são: qualidade e serviço, promoções, propaganda, relações públicas, treinamento interno, programas de incentivos, novos produtos

e banco de dados dos clientes, todos voltados a criar familiaridade e reconhecimento perante o cliente. Nesse sentido, Vavra (1993a) aponta que tais esforços devem ser cultivados porque o mais difícil para uma empresa conquistar é a manutenção dos clientes, pois em decorrência dos custos da atração de novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida do contrato atual, o que torna, portanto, a retenção de clientes de longe mais importante do que a atração de clientes.

3. Metodologia

O presente estudo possui caráter quantitativo e pode ser classificado quanto ao tipo de pesquisa como descritivo. Quantitativo já que se utiliza de abordagem estatística e objetiva para fornecer uma análise precisa e passível de mensuração dos resultados encontrados; e descritivo por expor de maneira objetiva os resultados da pesquisa e os principais aspectos aos quais se relaciona (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). O método de pesquisa utilizado foi um *survey* descritivo, que se caracteriza por prover uma investigação lógica, determinística, geral, parcimoniosa e específica do objeto estudado, a fim de descrever características e particularidades inerentes a ele (BABBIE, 2001).

Quanto ao universo da pesquisa, no setor de terceirização, de acordo com a 5ª Pesquisa Setorial 2010/2011, Sergipe possui três empresas que prestam serviços temporários e duzentas e sete empresas que prestam serviços terceirizado tais como: bombeiro civil, consultoria em recursos humanos, controle de acesso, estágios, leitura e entrega de documentos, logística, promoção e *merchandising*, serviços a bancos e serviços auxiliares. Com base nestes dados, o universo da pesquisa são as empresas terceirizadas da cidade de Aracaju/SE, um total de duzentas e sete empresas, e a população as empresas filiadas ao Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Estado de Sergipe – SEAC/SE.

A amostra foi escolhida por amostragem aleatória simples, na qual foram postos os nomes de todas as empresas numa urna e todas tiveram a mesma chance de serem escolhidas, constituindo um total de vinte e três empresas, todas com sede e atuação em Aracaju. Utilizou-se um questionário com vinte questões com perguntas abertas e fechadas, que foi validado por meio de teste acadêmico, referente à forma e conteúdo, aplicado a um professor e um aluno de pós-graduação, ambos atuantes na área de Administração. O teste acadêmico permitiu não só verificar a clareza e coerência das questões, como refinar o questionário conforme os objetivos de pesquisa a serem atendidos.

A aplicação do questionário se deu após contato via e-mail, telefone ou pessoalmente com a empresa selecionada, tendo sido realizada no período compreendido entre os meses de agosto e setembro de 2012. Antes da aplicação do instrumento, foi realizada uma breve descrição dos objetivos do estudo e da forma como os dados seriam utilizados, além das instruções para o preenchimento do mesmo e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Procurou-se verificar, nestes contatos, os informantes mais habilitados a prover as informações necessárias aos objetivos da pesquisa, sendo eles gestores, diretores e responsáveis pelo setor de *marketing*.

O questionário foi elaborado conforme as variáveis e indicadores dispostos no Quadro 01, as quais foram alcançadas por meio de uma atenta revisão da literatura acerca das características e peculiaridades do tema explorado, tais quais percepções sobre o *marketing*, marketing de relacionamento, fidelização e estratégias de relacionamento com o cliente. Adquirida familiaridade com o assunto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre *marketing* de relacionamento, satisfação, manutenção, comunicação e fidelização. Mediante estudo bibliográfico, foi possível a exposição de variáveis e indicadores que melhor se enquadrassem com os objetivos dessa pesquisa.

Quadro 01: Variáveis e indicadores

Variáveis	Indicadores
Importância do Marketing	Cultura da empresa; Nível de Conhecimento;
Prática do Marketing	Ferramentas de comunicação; Investimento em marketing;
Relacionamento com Clientes	Satisfação dos clientes; Participação dos clientes; Nível de importância da opinião dos clientes;
Dificuldades Encontradas	Fuga de clientes; Reclamação dos clientes; Sugestão dos clientes;
Funcionalidade do Marketing	Como se opera o marketing; Tem departamento de marketing; Contrata empresa de marketing;
Vantagens e Desvantagens	Resistência dos clientes; Aumento da clientela; Manutenção dos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

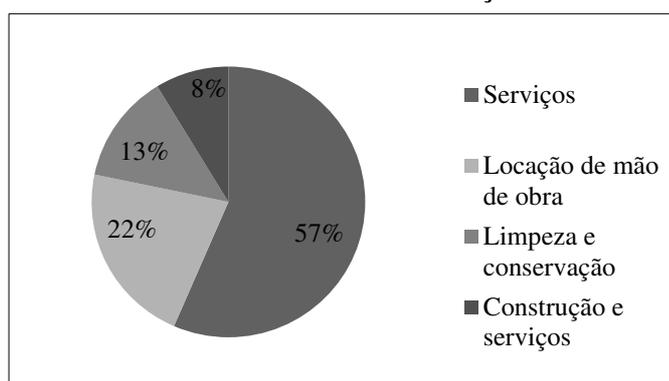
Depois da análise individual de cada questionário, os parágrafos relativos a cada um dos três componentes fundamentais foram reunidos, de modo a permitir uma síntese sobre aspectos culturais, estratégicos e operacionais do *marketing* de relacionamento nas empresas

pesquisadas. Assim, as características da amostra estudada e suas respostas foram dispostas por meio de estatística descritiva e todos os procedimentos de síntese e classificação foram revisados, de modo a garantir validade aos resultados da pesquisa.

4. Análise e discussão dos resultados

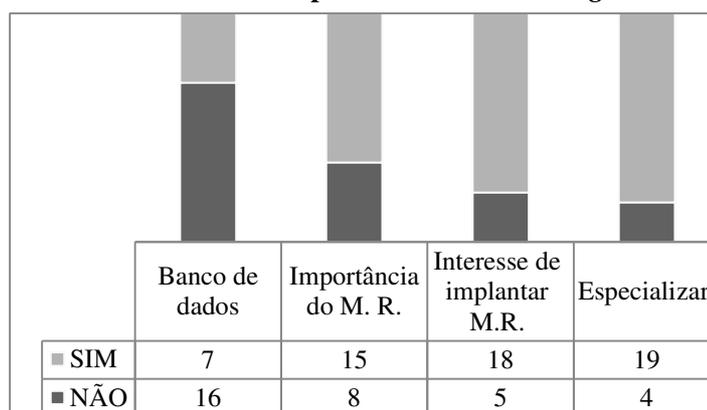
Ao analisar as características das vinte e três empresas que compõem o estudo, percebe-se que estas apresentam de 1 a 33 anos de experiência de mercado e que (Gráfico 01) concentram-se no setor de serviços, com 57% do total, e no setor de locação de mão de obra, com 22% do total, enquanto 13% oferecem serviço de limpeza e conservação e apenas 8% agem no trabalho voltado para construção e serviços. A distribuição em tais áreas corrobora o fato de que a terceirização é bastante útil para o repasse de atividades secundárias à empresa, permitindo, como apontam Amato Neto (1995) e Rezende (1997), que as empresas possam se concentrar em suas atividades estratégicas com competitividade e produtividade.

Gráfico 01: Área de atuação



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Na variável importância do *marketing*, apresentada pelo Gráfico 02, observou-se como indicador a cultura da empresa e o nível de conhecimento acerca do *marketing*. Por meio do questionário o que se percebeu é que o informante tem conhecimento do senso comum do conceito e benefício do tema proposto, sendo necessário maior esclarecimento.

Gráfico 02: Importância do Marketing

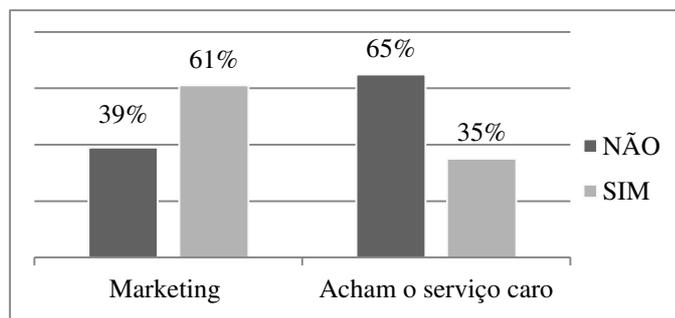
Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Os dados do Gráfico 02 mostram que das vinte e três empresas pesquisadas, dezesseis não possuem banco de dados, o qual poderia ser utilizado como estratégia de *marketing*. Já sobre a percepção das empresas acerca do *marketing* de relacionamento, quinze declararam que o acham importante. De acordo com Vavra (1993a) a retenção de clientes por meio do relacionamento é a maneira mais eficaz de se manter no mercado, de modo que as empresas devem estar atentas à relação com o cliente. As empresas pesquisadas não possuem *marketing* de relacionamento, mas ao serem questionadas se havia algum interesse em implantar, dezoito responderam que sim.

Dezenove empresas afirmaram que como o mercado está em constante transformação estão sempre em busca de especialização naquilo que fazem, utilizando-se de: cursos, fóruns e congressos; treinamento dos funcionários; estudo do mercado; opiniões dos clientes; contratação de especialistas para campanhas; inovação tecnológica; certificação de Sistema de Gestão Integrada e ISO 9001.

Esse resultado corresponde à visão de Las Casas (2010), que afirma que para que o *marketing* de relacionamento seja utilizado se faz necessário primeiramente que toda a organização esteja preparada para lidar com o cliente, com profissionais qualificados e motivados, a fim de oferecer serviços e produtos de qualidade.

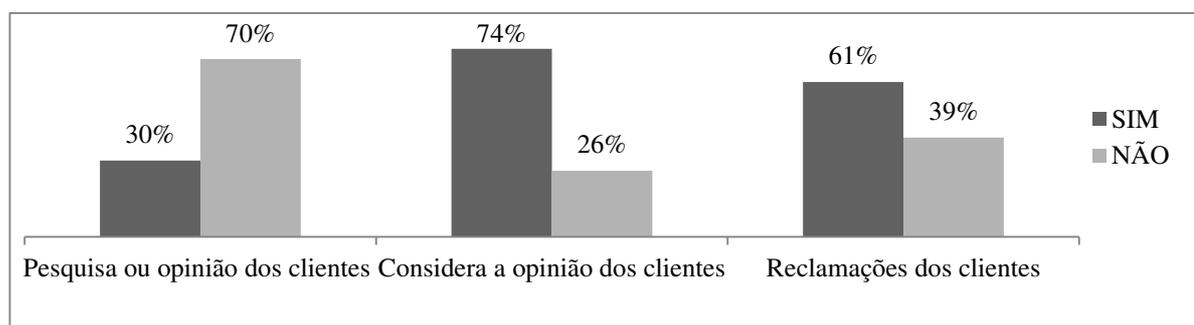
O Gráfico 03 mostra dados referentes à variável prática do *marketing*. A prática do *marketing* está caracterizada em 61% das respostas, mostrando que existe alguma prática de *marketing* desenvolvida pelas empresas. Questionadas se consideram o serviço de *marketing* caro, 65% declaram que não, como se pode vê no Gráfico 03, sendo este fator considerado determinante por Vavra (1993b) na decisão de investimento em *marketing*.

Gráfico 03: Prática do Marketing

Fonte: Pesquisa de campo (2012)

A propaganda simples (via internet), patrocínio e relacionamento são descritos como tipos de *marketing* praticados pelas empresas pesquisadas. É o que Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) apontam como formas eficazes e baratas de se relacionar com o cliente e obter bons resultados, haja vista que o cliente tende a ter comportamento diversificado, ser mais bem informado e buscar o que melhor atenda as suas exigências a um preço menor.

Os resultados do Gráfico 04 demonstram como indicador a satisfação e participação dos clientes e nível de importância da opinião dos clientes para o negócio. Como se pode observar, 70% das empresas mostram que não fazem nenhuma pesquisa de opinião nem de satisfação com os clientes. Quando aleatoriamente os clientes dão opinião, 74% das empresas levam em consideração as observações de seus consumidores para fazer alguma modificação no serviço, sendo que 61% das empresas relataram que os clientes reclamam dos serviços prestados.

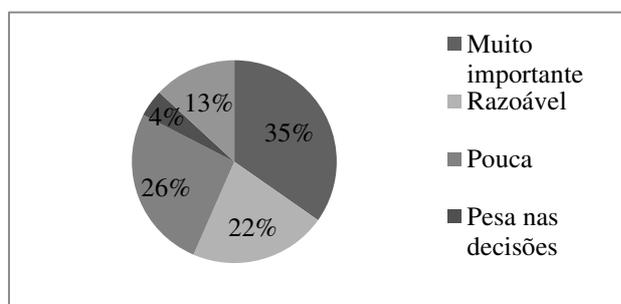
Gráfico 04: Relacionamento com os clientes

Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Já o Gráfico 05 revela que 35% das empresas consideram a opinião dos clientes muito importante durante a tomada de decisões, 22% consideram pouco importante e 13% não dão

nenhuma importância, e o restante não opinaram. Questionados sobre a maneira utilizada para fazer a contenção de clientes novos e antigos, 52% declararam que aumentam a qualidade dos serviços, 26% pesquisam o que os clientes querem, 17% praticam preços baixos e 5% não souberam responder. Tais resultados se mostram preocupantes, já que, embora reconheçam deterem práticas de *marketing*, a pouca utilização do cliente na tomada de decisão indica que o potencial do mesmo como provedor de informações preciosas é subaproveitado, uma vez que, como aponta Mckenna (1992), a utilização do cliente a nível estratégico permite perceber melhor mudanças para se antecipar perante o mercado.

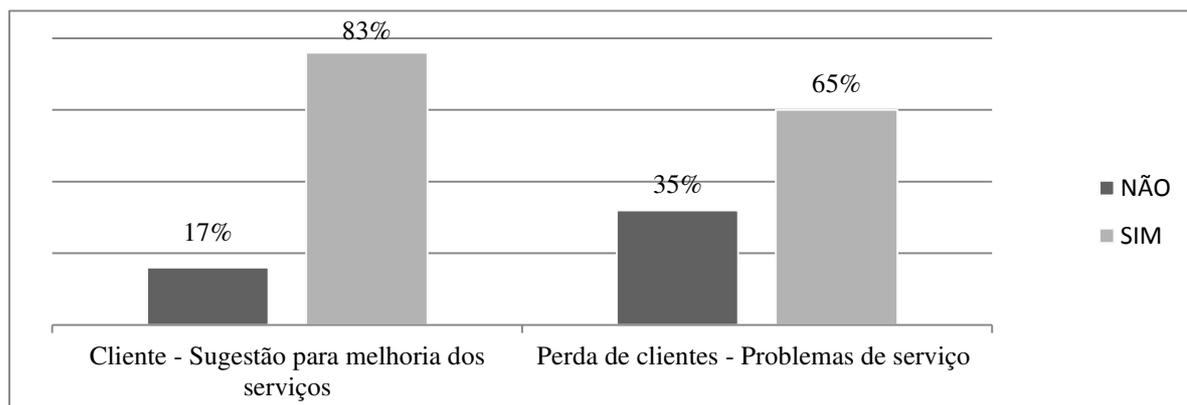
Gráfico 05: Grau de importância que se toma decisões na empresa com base na opinião dos clientes



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

A variável observada no Gráfico 06 é dificuldades encontradas, a qual compreende os indicadores fuga, reclamação e sugestões dos clientes. Dentre as empresas que afirmaram que os clientes reclamam (61%), 56% disseram que raramente reclamam e 44% que reclamam só às vezes. Mesmo os clientes não sendo estimulados a darem sugestões para a melhoria dos serviços, 83% responderam que mesmo assim eles opinam. Questionados se já perderam clientes em decorrência de problemas relacionados com a prestação de serviços, 65% responderam que sim. Esse resultado vai ao encontro da ideia de Vavra (1993b), o qual acredita que mais difícil do que conseguir um novo cliente é reter um cliente dentro da organização, de forma que empresas que almejam fidelizar o cliente devem apostar num bom relacionamento que promova, por consequência, qualidade nos serviços prestados.

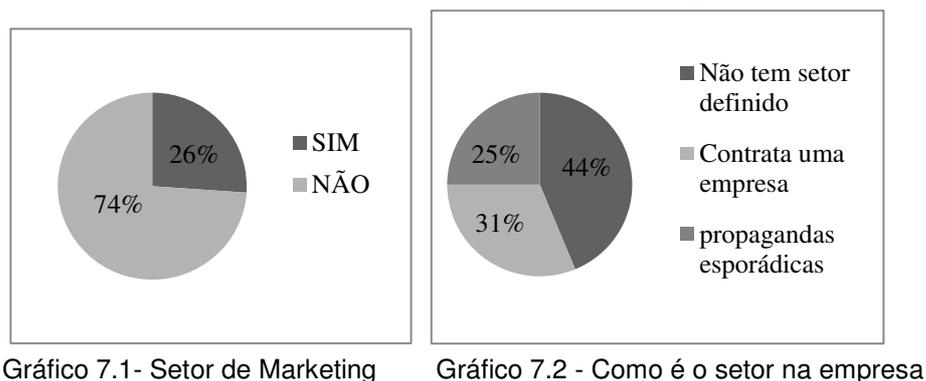
Gráfico 06: Dificuldades encontradas



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Como apontado no Gráfico 07, a pesquisa observou os indicadores da variável funcionalidade do *marketing*, a fim de identificar como a empresa opera o *marketing*, se há algum departamento de *marketing* e se contrata empresa de *marketing* para as atividades relacionadas à área.

Gráfico 07: Funcionalidade do Marketing



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Como resultado obteve-se que 74% não possuem setor de *marketing*, sendo que ao se questionar como seriam então as atividades que pertenceriam a esse setor dentro da empresa, 44% mencionaram não possuírem setor definido, já 31% responderam que contratam uma empresa e apenas 25% fazem propagandas esporádicas. Para Kotler e Keller (2006), as empresas devem deter atividades de *marketing* bem definidas se quiserem se diferenciar no mercado, o que demonstra não ocorrer nas empresas objeto desse estudo.

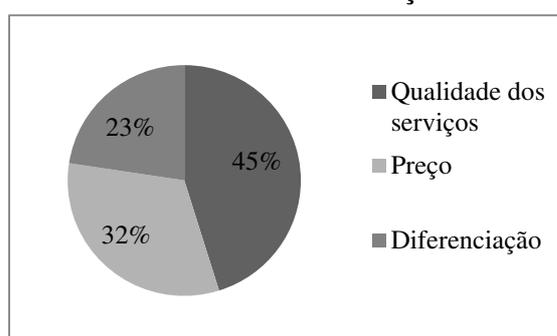
Acerca da vantagem e desvantagem do *marketing* de relacionamento, considerando a resistência, o aumento e a manutenção dos clientes, as empresas foram questionadas sobre o

que utilizam para promover seu crescimento. As respostas foram: especializar o negócio; traçar objetivos e metas a serem alcançadas; preços baixos; aumentar a eficiência e a qualidade dos serviços; buscar novos mercados e diversificar atividades; identificar problemas para satisfazer o cliente; prestar serviço diferenciado; participar de licitações; investir na qualificação dos funcionários.

Tais afirmativas corroboram com o pensamento de Alvarez (1996, p.12) que expõe que “ou a organização se adéqua aos novos imperativos ou simplesmente perde a oportunidade de lutar em um mercado cada dia mais ávido por resultados qualitativamente melhores”.

A última questão foi saber qual a tática utilizada para aumentar a clientela. Segundo Vavra (1993b), as principais táticas utilizadas pelas empresas são a qualidade de produto e a satisfação do cliente por meio de um bom relacionamento. Sendo assim 45% relataram que para aumentar os clientes optam pela qualidade dos serviços prestados (Gráfico 08), já 32% utilizam os preços e 23% preferem a diferenciação.

Gráfico 08: Aumento e manutenção de clientes



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Desse modo, os resultados encontrados correspondem à visão de Vavra (1993b), que enfatiza que a combinação de ferramentas e táticas de *marketing* de conquista e retenção são essenciais às empresas que buscam competir no mercado com sucesso.

5. Conclusão

O presente trabalho abordou como foco principal a importância do *marketing* de relacionamento no setor terceirizado, tendo como objetivo analisar a importância e a funcionalidade das estratégias de *marketing* de relacionamento no âmbito das empresas

terceirizadas na cidade de Aracaju/SE filiadas ao Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Estado de Sergipe – SEAC/SE, a fim de identificar qual a visão que estas empresas têm acerca do *marketing* de relacionamento e de suas ferramentas.

O *marketing* tem adquirido um espaço imprescindível para o crescimento e desenvolvimento organizacional, constituindo-se em uma das novas tendências da prática empresarial moderna. Torna-se uma estratégia que permite às organizações obter vantagens competitivas, sendo, assim, a base contínua para a sustentação e sucesso no âmbito empresarial. Diante do exposto, é possível mencionar que o *marketing* de relacionamento configura-se como uma alternativa estratégica, trazendo benefícios para as empresas terceirizadas. O trabalho acentuou a discussão sobre os elementos do *marketing* de relacionamento dentro do mercado terceirizado na cidade de Aracaju/SE, por meio de revisão bibliográfica, centrada em uma pesquisa descritiva.

O presente trabalho mostrou que o *marketing* de relacionamento é um processo de troca de informações entre empresas e clientes, considerada uma estratégia de enorme valor para o mundo dos negócios, haja vista a necessidade de tornar os clientes influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os parte dela.

Os resultados observados neste estudo revelaram uma concentração de 57% de empresas que atuam no setor destinado à distribuição de serviços (Gráfico 01). De acordo com dados da pesquisa, as empresas não praticam *marketing* de relacionamento, mas envolvem estratégias de *marketing* para divulgação e retenção de clientes. Apesar de 44% das empresas que praticam o *marketing* mencionarem que não possuem setor definido, 31% responderam que contratam uma empresa e 25% fazem propagandas esporádicas. Declararam ainda que o *marketing* é muito importante para o crescimento do negócio e que ficaram interessados em implantar um setor específico para a atividade, além de afirmarem que estão sempre em busca de especialização no que fazem.

Quase a totalidade das empresas não adota banco de dados de clientes, o que comprova a falta de conscientização destas quanto à importância do processo de atração e retenção de clientes no contexto mercadológico atual. Apesar de considerarem importante o registro de reclamações e sugestões dos clientes e solicitações diferenciadas para a implementação de melhorias no serviço, esses grupos de informações não compõem um banco de dados de clientes, o que pode ser explicado pela visão desses gestores quanto ao valor que os clientes informam sobre esses atributos.

Um dado observado foi que como tática para aumentar a clientela 45% das empresas estudadas aumentam a qualidade dos serviços, 23% pesquisam o que os clientes querem e 32% praticam preços baixos. Outro fato declarado foi a perda de clientes com problemas relacionados com a prestação de serviços (65%).

Em suma, foi constatado que mesmo sem se beneficiarem dos instrumentos de relacionamento as empresas se utilizam das táticas de *marketing* mais comuns oferecidas pelo mercado. Entretanto, percebe-se que a visão das empresas sobre a importância e a funcionalidade das estratégias de *marketing* de relacionamento ainda é pouco abrangente. Mesmo reconhecendo sua importância elas ainda não conseguem agregar o valor devido a esse método para atrair e reter clientes.

Pode-se afirmar que a maior parte das empresas estudadas apresenta uma visão mais voltada para os serviços do que para o cliente, dada a política de adotarem uma maior preocupação com a qualidade do serviço e preços baixos, gerando, como consequência, poucos esforços quanto à fidelização do cliente.

Por fim, pode-se concluir que o *marketing* de relacionamento com o cliente investigado nas empresas terceirizadas estudadas tem caráter ainda imaturo, haja vista o potencial de informações que ainda não são exploradas pelas mesmas.

A análise apresentada neste trabalho reforça a idéia de que mediante a utilização desta ferramenta estratégica de administração, a empresa poderá prospectar as expectativas e os interesses de seus clientes, para então adequar os seus bens e serviços, oferecendo maior valor agregado ao mercado. E, ao estudar o *marketing* de relacionamento, observou-se que diversos enfoques, como a obtenção da satisfação, manutenção, comunicação e fidelização são essenciais para a obtenção de relacionamentos duradouros.

Sendo assim, o resultado da pesquisa aponta para a necessidade do *marketing* de relacionamento ser inserido nas empresas terceirizadas como estratégia de atração e retenção de clientes, a fim de atrair mais clientes por meio da qualidade e satisfação do consumidor.

Por limitações, pode-se destacar o fato do artigo partir apenas da percepção das empresas terceirizadas, o que torna a visão do cliente um aspecto que merece ser explorado para uma perspectiva mais ampla acerca da temática estudada. Nesse sentido, como sugestões para futuras pesquisas, têm-se a identificação de como o consumidor avalia a influência do *marketing* de relacionamento no que diz respeito a sua fidelização e qualidade do produto, além de outros estudos que tratem do *marketing* de relacionamento em empresas terceirizadas.

Referências

- ALVAREZ, Manuel S. B. **Terceirização: parceria e qualidade**. Rio de Janeiro: Campos, 1996.
- AMATO NETO, J. A crise dos anos 70 e o novo paradigma da produção industrial. **Revista de Administração de Empresas**. vol. 35. n. 2, p. 33-42, 1995.
- ARANHA, E. S. DMA no Brasil Real time, tudo junto ao mesmo tempo e agora. **Associação Brasileira de Marketing Direto - ABEMD**. – ed. nº 114, ano X, 2011. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/novembro_11.pdf>. Acesso em: 25 out. 2012.
- Babbie, E. **The practice of social research**. 9 ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2001.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIAS, F. T. **Proposta de uma metodologia baseada em indicadores de desempenho para avaliação de princípios relativos à Produção Enxuta**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2003.
- FARIA, A. Terceirização: um desafio para o movimento sindical. In: **Terceirização: diversidade e negociação no mundo do trabalho**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, B. C. Marketing de Relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, vol. 13, n. 15, jul./dez., 2009.
- GANGANA, M. G. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada, 2001.
- GOLVEIA, F. J. P.; ROSA, W. B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-as-organizacaoes-foco-no-cliente-externo/4524/>>. Acesso em: 05 nov. 2012.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUMMESSON, E. **Total relationship marketing: rethinking marketing management from 4 Ps to 30 Rs**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

- HOOLEY, G. J.; GREENLEY, G. E.; CADOGAN, J. W.; FAHY, J. The performance impact of marketing resources. **Journal of Business Research**, vol. 58, n. 1, pp. 18–27, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reim. – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, J. C. A terceirização e os trabalhadores: revisitando algumas questões. **Cad. Psicol. Soc. Trab.**, vol. 13, n. 1, pp. 17-26, 2010.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, pp. 20-38, jul., 1994.
- REZENDE, W. Terceirização: a integração acabou? **Revista de Administração de Empresa**, vol. 37, n.4, pp. 6-15, 1997.
- RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 39, n. 1, 1999.
- RIBEIRO, F. P. A construção da riqueza através do relacionamento entre clientes e caixas: os dois c' s da gestão em finança e marketing. **Caderno de Pesquisa em Administração**, vol. 11, 51-61, 2004.
- SÁ, M. P.; BOMTEMPO, J. V.; QUENTAL, C. M. Terceirização no processamento final das indústrias farmacêutica e veterinária. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 2, n. 2, pp. 85-101, maio/ago., 1998.
- SAUNDERS, M; LEWIS, P.; THORNILL, A. **Research Methods for Business Students**. 2. ed. Harlow, England: Pearson Education, 2000.

SLONGO, L. A.; MUSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, n. 1, 2005.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993a.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 1993b.

VALENÇA, M. C. A.; BARBOSA, A. C. Q. A terceirização e seus impactos: um estudo em grandes organizações de Minas Gerais. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 6, n. 1, pp. 163-185, 2002.