



## **Estratégias de Marketing de Relacionamento em Tempos de Crise Econômica**

Greisson Castilhos dos Reis, Rodrigo Riva, Querli Polo Suzin, Carina Vedooto Scheneider  
Coutinho, Rafael Sortica de Bittencourt

### **RESUMO**

O atual momento econômico do Brasil é de instabilidade e isso acarreta muitas dificuldades para as empresas conseguirem gerir um negócio. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento surge como uma forma para conseguir sobreviver no mercado e possivelmente prosperar para sair da crise mais forte. O Marketing de Relacionamento tem por objetivo manter contato constante com os clientes para construir uma relação forte e duradoura. Também fala em tratar os clientes de forma ética e transparente para criar uma relação a longo prazo e fazendo com que a empresa seja sempre lembrada pelas pessoas. Sendo assim este trabalho procurou elencar estratégias que envolvem o Marketing de Relacionamento e como elas podem auxiliar uma empresa em tempos de crise econômica. Foi realizado um estudo de caso em um pequeno comércio local de São Marcos com o objetivo de comparar se as teorias abordadas são usadas e se realmente funcionam. Comprovou-se então que o Marketing de Relacionamento trouxe bons resultados para a empresa reforçando a sua relação com os clientes e popularizando ainda mais o nome da empresa.

### **1 INTRODUÇÃO**

A atual crise econômica do Brasil tem por origem inúmeros fatores que geram muitas dificuldades para se gerir qualquer negócio. Em busca de soluções para transpor tais dificuldades abordaremos neste trabalho estratégias com o intuito de, através do marketing, continuar operando com êxito um negócio em tempos de crise.

Diante deste cenário, as empresas se veem obrigadas a criar estratégias cada vez mais elaboradas para se manterem ativas no mercado gerando lucro. Dentro das novas tendências no marketing, uma delas nos chama a atenção para o processo de negociação, o marketing de relacionamento. Abordaremos neste trabalho, um estudo de caso com a implementação de algumas estratégias de marketing de relacionamento em um pequeno comércio local e os desdobramentos de tal.

A motivação para a escolha do tema deste trabalho foi a atual situação econômica do Brasil e a vontade de achar uma maneira que a empresa possa atravessar esse momento sem correr grandes riscos. Sendo assim, surgiu a pergunta “Que estratégia(s) de marketing de relacionamento poderiam ser implantadas nesse comércio local, para que diante do atual cenário econômico pessimista se conseguisse manter os resultados dos tempos de economia pujante?”

Com base nisso, este trabalho tem como objetivo geral identificar os resultados que as estratégias de marketing de relacionamento podem trazer a uma organização. Como objetivos específicos pretende-se analisar a atual crise econômica do Brasil, conhecer os conceitos e estratégias de marketing de relacionamento e apresentar os resultados que essas estratégias trazem para as empresas.

### **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1 CRISE ECONÔMICA**

De acordo com o site conceito.de, crise econômica é uma mudança ou alteração importante no desenvolvimento, no ritmo em que a economia de determinada região ou regiões se comporta normalmente.



Também é uma situação em que diversos fatores da economia se complicam e/ou que se apresentem situações de escassez, sendo que toda a crise implica em mudanças de comportamento para contorná-la. Uma crise econômica é um momento em que a economia apresenta indicadores negativos com diminuição das atividades, aumento dos níveis de desemprego e aumento da pobreza.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a economia brasileira cresceu 0,1% em 2014 e, pelas últimas previsões, pode recuar até 1% em 2015. O setor de vestuário teve queda de 1,1% em 2014 e deve cair 3,7% em 2015, segundo a Confederação Nacional do Comércio.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), o compromisso do governo brasileiro de controlar o déficit fiscal e de reduzir a inflação vai ajudar a restabelecer a confiança no país, mas deve prejudicar ainda mais a demanda no curto prazo. O fundo também alerta que a inflação deve ficar acima do teto da meta do governo neste ano, fechando em 7,8%.

Os especialistas apontam o controle de preços pelo governo como um dos motivos do desequilíbrio econômico enfrentado pelo país. A intervenção estatal não foi benéfica e fez com que a economia patinasse, pois a contração dos preços para evitar a inflação gerou déficit nas empresas, desacelerando o crescimento.

## 2.2 MARKETING

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), o marketing pode ser definido como um conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção ao compromisso de atender às necessidades dos clientes, com o objetivo de ser sustentavelmente rentável.

Conforme Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Caetano e Rasquilha (2010) afirmam que o marketing é um processo contínuo de desenvolvimento e troca de ideias, bens e serviços que visa satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, através das políticas de preços, comunicação e distribuição.

## 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Rodrigues (2004), estratégias são ações que levam em conta o produto, o preço, a distribuição e a comunicação e permitem que a empresa se desenvolva. De acordo com Sanchez e Cantarero (2003), a estratégia é o meio pelo qual a organização pode sustentar a sua continuidade e, ao mesmo tempo, facilitar a sua adaptação a um ambiente em contínua transformação, ganhando uma vantagem competitiva que permite o desenvolvimento e o crescimento contínuo.

Conforme Fisk (2009), a estratégia de marketing define o modo como as marcas, os produtos, a distribuição e as mensagens e suportes de comunicação devem ser desenvolvidos e usados para alcançar o sucesso. Ferrell, Hartline, Levy, Dionisio e Rodrigues (2000) afirmam que na estratégia de marketing é definida a forma de como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Philip, Kotler e Armstrong (1998), Marketing de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. O marketing vem cada vez mais transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor. O Marketing de Relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Segundo Boone e Kurtz (2009), o marketing de relacionamento vê os clientes como parceiros iguais em negociações de compradores-vendedores.



O Marketing de Relacionamento conta com o auxílio de um banco de dados que permite um conhecimento maior das demandas, desejos e necessidades dos clientes. Isso garante as empresas adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Dessa forma as empresas conseguem trabalhar de acordo com os dados dos clientes, ofertando com mais agilidade e qualidade. Conforme Bretzke (2000), gerenciamento do relacionamento com os clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre marketing e a tecnologia da informação.

## 2.5 MARKETING NA CRISE ECONÔMICA

Segundo Kotler e Caslione (2009), uma das piores respostas das empresas em tempos de crise econômica é a implementação de cortes generalizados nos custos. A redução dos orçamentos de marketing e do desenvolvimento de novos produtos enfraquece a recuperação a curto prazo e pode comprometer o futuro a longo prazo. Cortar nestas áreas é dar margem para que os concorrentes possam anunciar e tenham mais oportunidades de conquistar uma maior cota de mercado.

Ainda de acordo com Kotler e Caslione (2009), as empresas que mais prosperam em tempos de recessão econômica são normalmente aquelas que traçam e executam estratégias de marketing com sucesso.

Segundo Cupman *apud* Semedo (2014), desenvolvendo um plano de marketing eficaz, uma empresa pode sobreviver e até mesmo prosperar num contexto econômico desfavorável. Os profissionais de marketing devem ser proativos e reunir um conjunto de ferramentas estratégicas de marketing na sua comercialização. Assim permitindo que suas empresas se mantenham à frente das mudanças do mercado, de tal maneira que não só sobrevivam, mas que também prosperem.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 CONCEITO

Segundo Tartuce (2006), a metodologia é o estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa. Para Fonseca (2002), metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

De acordo com Minayo (2007), a metodologia é uma discussão sobre o caminho do conhecimento que o tema requer e como a apresentação adequada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação. Também classifica a metodologia como a marca pessoal e específica do investigador na forma de articular teorias, métodos ou qualquer outro tipo de resposta às indagações específicas.

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

Segundo Gil (2002), pesquisa é definida como o processo racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formação do problema até a apresentação e análise dos resultados.

Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica para demonstrar os conceitos de crise econômica e Marketing. Conforme Fonseca (2002), na pesquisa bibliográfica são levantadas referências teóricas já analisadas e publicadas através de livros, artigos científicos e sites.

A sequência do trabalho foi realizada na forma de um estudo de caso cuja pesquisa é qualitativa para a análise de resultados. Segundo Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa



não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de uma organização, de um grupo social, etc. De acordo com Deslauriers (1991), o objetivo da pesquisa qualitativa é produzir informações aprofundadas e ilustrativas e que sejam capazes de produzir novas informações.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e fenômenos.

### **3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

A coleta de informações foi realizada através de uma entrevista em um comércio local e a análise de dados se deu na forma descritiva e explicativa. Para Triviños (1987), o tipo de estudo na forma descritiva pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ainda de acordo com Gil (2002), uma pesquisa explicativa pode ser continuação de uma pesquisa descritiva, sendo que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada na empresa Alfa. Perguntada em como a empresa se relaciona com seus clientes e quais são as estratégias de negociação usadas, obteve-se como resposta: “o relacionamento com clientes e fornecedores se dá de forma sempre ética, se valendo sempre de estratégias que maximizem a lucratividade, mas que para isso jamais se firam os nossos princípios de ética e visão de longo prazo, com o máximo de satisfação possível para ambas as partes”.

Questionada se esse relacionamento dava resultados para a empresa a resposta foi: “a empresa já é e cada vez mais será reconhecida pelo elevado grau de seriedade e ética no trato para com clientes e fornecedores, fato este que traz resultados positivos nas mais diversas esferas de relacionamento e negociação”.

A empresa também diz que sempre procura apresentar os produtos certos para os clientes certos. Em primeiro lugar entendendo suas necessidades, para daí, diante das possibilidades, poder oferecer as melhores opções de compra para os clientes. Percebe-se então que a empresa utiliza o Marketing de Relacionamento com seus clientes.

Sobre a estratégia de negociação usada para manter os clientes em tempos de crise econômica, a empresa acredita que atitudes éticas são reconhecidas e sempre dão retorno, principalmente quando se tem como prioridade a longevidade da empresa. Os clientes sabem que não serão enganados, o que gera uma simpatia que ultrapassa qualquer situação econômica.

Perguntada se a sobrevivência e até mesmo o êxito da empresa em tempos de crise econômica passa pelo Marketing de Relacionamento, a resposta foi positiva e também que o relacionamento é base fundamental para a longevidade da empresa, pois "não dá pra ir longe sem confiança". O respeito e a ética são sim reconhecidos pelos clientes e até mesmo pelos ainda não clientes. Nota-se que a empresa utiliza o Marketing de Relacionamento com os clientes e consegue bons resultados com isso, mesmo em época de crise econômica.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar os conceitos de crise econômica e estratégias de marketing assim como as definições de Marketing de Relacionamento e como elas podem ajudar uma empresa em tempos de crise.

Constatou-se que a utilização do Marketing de Relacionamento por parte da empresa Alfa não só ajudou a fidelizar os seus clientes como ainda proporcionou maior estabilidade na crise.

O fato da empresa Alfa procurar oferecer as melhores opções de compra para o consumidor e de tentar acentuar o relacionamento com seus clientes através da ética fez com que ela conseguisse bons resultados mesmo durante a crise econômica. As atitudes éticas características da empresa foi capaz de mantê-la em situação confortável em tempos de crise econômica e fortaleceu o relacionamento com os clientes a longo prazo.

Portanto conclui-se com este trabalho que o Marketing de Relacionamento é uma ótima estratégia de negociação, pois além de demonstrar bons resultados financeiros mesmo em tempos de crise econômica, permite que a empresa saia deste momento de instabilidade mais forte e mais preparada para enfrentar a concorrência.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, L.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de Marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CONCEITO.DE. Disponível em <[www.conceito.de/crise](http://www.conceito.de/crise)>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. Disponível em <[http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota\\_pmc\\_out.\\_2014.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota_pmc_out._2014.pdf)> Acesso em: 21 mar. 2015.
- CUPMAN J. **Effective marketing strategies for a recession**. p 14, 2009. B2B International. Disponível em: <[http://www.b2binternational.com/assets/ebooks/marketing\\_recession/effective\\_marketing\\_recession\\_ebook.pdf](http://www.b2binternational.com/assets/ebooks/marketing_recession/effective_marketing_recession_ebook.pdf)> *apud* SEMEDO M. J. **Marketing: Estratégias de Sucesso em Tempos de Crise Econômica**. Lisboa: Iscal, 2014.
- DESLAURIERS, J. P. **Recherche qualitative: Guide pratique**. Montreal: McGraw-Hill Éditeurs, 1991.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LEVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. V. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FISK, P. **O Gênio do Marketing**. Lisboa: Monitor, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/conheca-cinco-causas-do-folego-curto-da-economia-brasileira.html>> Acesso em: 21 mar. 2015.
- G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/04/brasil-vai-frear-crescimento-da-america-latina-em-2015-mostra-fmi.html>> Acesso em: 21 mar. 2015.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HOOLEY, J. G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2857&busca=1&t=2014-pib-varia-0-1-totaliza-r-5-52-trilhoes>> Acesso em: 21 mar. 2015.



- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; CASLIONE J. A. **Chaotics Vencer em tempos de crise econômica – o negócio da gestão e do marketing na era da turbulência**. 2 ed. Nova Iorque: Editora Actual, 2009.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- RODRIGUES, P. **Apontamentos de gestão comercial e Marketing**. Lisboa: Universidade Lusíada, 2004.
- SANCHEZ, Y.; CANTARERO, G. **MBA para todos, Finanças, Marketing, Estratégia, Criação de empresas e Internet**. 2 ed. Lisboa: Dom Quixote, 2003.
- TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.