



**CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO**

O e-mail utilizado para complementar o marketing de relacionamento e as vendas nas empresas.

**RAQUEL MICAS DE ALMEIDA
MATRICULA Nº 20267166**

Raquel Micas de Almeida

O e-mail utilizado para complementar o marketing de relacionamento e as vendas nas empresas.

Monografia apresentada
**Ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB**
Para a obtenção da graduação de
**bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e
Propaganda.**

Profª orientador José Severiano

Brasília / DF, Junho de 2006

Dedico este trabalho aos meus pais,
Sérgio Carvalho de Almeida e Rosemeire
Andrade Micas.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus.

Aos meus pais e familiares que estão sempre presentes.

Ao meu querido professor José Severiano pela paciência e dedicação em me orientar.

Aos demais professores que me ajudaram nesse difícil processo de evolução.

Aos meus queridos amigos e todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

SUMÁRIO

1.0 - INTRODUÇÃO 7

1.1 - DELIMITAÇÃO DO TEM.....	7
1.2 - JUSTIFICATIVAS.....	7
1.3 - OBJETIVOS	9
1.3.1 - OBJETIVO GERAL	9
1.3.2 - OBJETIVO ESPECÍFICO	9
1.4 - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.6 - METODOLOGIA	10

2.0 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 11

2.1. - CONCEITO DE MARKETING.....	11
2.1.1 - HISTÓRIA DO MARKETING.....	12
2.1.2 - O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA INSTITUIÇÃO.....	13
2.1.3 - A ÉTICA NO MARKETING ELETRÔNICO	14
2.2 - INTERNET	14
2.3 - MARKETING ELETRÔNICO.....	15
2.3.1 - VANTAGENS DO MARKETING ELETRÔNICO	16
2.4 - E-COMMERCE	17
2.5 - O NOVO MARKETING	19
2.6 - O CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL.....	20
2.7 - CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.7.1 - MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.7.2 - BENEFÍCIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.8 - O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A INTERNET	24
2.9 - MARKETING DE PERMISSÃO.....	25
2.10 – COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENTE (CRM)	26
2.11 - VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE GRUPOS	27
2.12 - PRIVACIDADE DOS CLIENTES.....	28
2.13 - SPAM.....	30

2.14 - E-MAIL.....	31
2.15 - E-MAIL MARKETING.....	32
3.0 - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	35
3.1 - CONCLUSÃO.....	35
3.2 - RECOMENDAÇÕES.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	38

1.0 - INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar a importância da comunicação via e-mail como complemento de um planejamento estratégico focando a otimização do relacionamento entre os clientes e as vendas.

A internet é muito utilizada atualmente, sendo uma grande oportunidade para as que as empresas possam manter uma comunicação com seus clientes.

Portanto a utilização do e-mail para relacionamento com os clientes e aumento das vendas é um tema interessante a ser abordado, pelo fato de ser uma tendência forte, além de ser uma ferramenta que permite as empresas criarem fortes afinidades com seus consumidores, auxiliando no processo de fidelização à marca e aos produtos da empresa.

O tema desta monografia é a utilização do e-mail para o relacionamento com os clientes e aumento das vendas.

1.1 - Delimitação do tema

A influencia da internet é muito atuante, portanto a delimitação do tema foi baseada na comunicação via e-mail como complemento de um bom relacionamento com os clientes e aumento das vendas.

1.2 – Justificativas

A internet no Brasil tornou-se um dos maiores fenômenos mercadológicos no período de 1995 a 1998. Em apenas três anos, o número de pessoas que acessam a rede mundial de sua casa e trabalho cresceu mais de 4.000%. Esses dados fizeram com que o mercado brasileiro se consolidasse mais rapidamente do que em outros países, colocando o Brasil em 8º lugar no ranking mundial. O

mercado brasileiro é de grande potencial e podemos prever que esse número só tem a aumentar. (Ellen Smith, 2001).

O E-mail é um dos serviços mais antigos que a internet oferece a seus navegadores, o correio eletrônico permite à usuários de todo mundo trocar mensagens de maneira rápida e sem qualquer despesa.

No meio empresarial o e-mail deixou de ser apenas mais uma ferramenta opcional para o aumento de produtividade e passou a ser uma ferramenta extremamente importante.

Com a ploriferação e uso cada vez mais freqüente do e-mail, as pessoas começaram a perceber sua utilidade e a procurar as mais variadas formas de explorar essa ferramenta: Foram criando grupos de discussão, que são na verdade uma relação de pessoas com afinidades em um determinado assunto, que desejam receber informações via correio eletrônico. As empresas viram como uma evolução da tradicional mala-direta. Como meio de divulgar e vender seus produtos.

As empresas vêm percebendo uma mudança de comportamento nos seus clientes: Ele esta mais exigente e resistente a produtos de baixa qualidade ou com uma publicidade mal dirigida, procuram por maiores informações sobre o produto e confiança que a marca pode oferecer.

Notando-se essas mudanças percebe-se que a publicidade por e-mail pode ser uma grande aliada. Ela vem se transformando em uma valiosa ferramenta de comunicação. Com dois lados a serem abordados, pode ser utilizado para atingir um mercado amplo e massivo de âmbito nacional e internacional, ou para focar com muita precisão uma pequena segmentação de mercado, dispondo da vantagem de ser interativa, e do modo personalizado e individualizado.

O E-mail deve ser explorado como um canal de aproximação da empresa com o consumidor. O objetivo é estreitar os laços de relacionamento com o consumidor e obter vantagens que outros meios de comunicação não pode oferecer. A principal dela é a interatividade.

As empresas devem ter como primazia para o sucesso dessa comunicação a eficácia e rapidez nas respostas a seus clientes. O diálogo com o cliente tem que ser feito de forma clara e objetiva, mas incentivando o consumidor a

“comprar sua mensagem”. Esse meio de comunicação exige que a mensagem seja criativa e formulada de maneira a superar os obstáculos naturais, como a inércia do consumidor, que tem uma preguiça natural a esses meios devido ao excesso de informação recebida. Por isso ele quer um conteúdo de qualidade que desperte o seu interesse.

Analisando esses fatos, nota-se que o e-mail é uma ferramenta oportuna e prática para as empresas que pretendem aumentar suas vendas e manter um bom relacionamento com seus clientes; além do mais, os clientes gostam de serem lembrados e ser tratados de forma diferenciada, ou seja, abrange os interesses de ambas as partes.

1.3 – OBJETIVOS

1.3.1 - Objetivo geral

Analisar, tendo como base, fundamentação teórica, a influência da utilização do e-mail como ferramenta de relacionamento e otimização de vendas entre as empresas e seus clientes.

1.3.2 - Objetivo específico

O objetivo específico deste trabalho é estudar o impacto da utilização do e-mail dentro das empresas. Focando o respeito ao consumidor e a utilização de grupos, sempre mediante a permissão para o relacionamento. Analisar os resultados positivos que se pode obter ao utilizar esta ferramenta, com base em estudos de autores especializados em marketing de relacionamento e vendas.

1.4 - Formulação do problema

Devido à excessiva exposição da mídia e as constantes tentativas das empresas para alcançar seus clientes, os consumidores estão mais exigentes. O problema em foco que será abordado neste trabalho pretende avaliar a comunicação via e-mail como objetivo de fidelizar os clientes e aumentar as vendas.

1.6 – Metodologia

Este trabalho acadêmico tem como metodologia a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para conseguir a fundamentação teórica a cerca do assunto.

2.0 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. - Conceito de *marketing*

O marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Uma das definições mais conhecidas sobre marketing veio do autor que para muitos foi considerado o pai do *Marketing*:

Kotler (1985) afirma que marketing é uma atividade voltada para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio dos processos de troca. Segundo o autor, o principal de um estudo de *marketing* é entender sobre as necessidades e desejos humanos.

Para Regis Mckenna, em seu livro *Marketing de relacionamento*, 19° triagem, o conceito de marketing se baseia na experiência e no conhecimento. Nos dizeres do autor, “O marketing é educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental e no processo contínuo, não em simples táticas para conquistar fatias de mercado, ou em eventos únicos. E o que é mais importante: baseia-se no conhecimento e nas experiências existentes na organização”. Quanto mais a empresa conhece o mercado, seus concorrentes, possui mais experiência, melhores as chances desta crescer, ganhar o mercado, pois esse é o real objetivo do marketing, diz Regis Mackenna.

Kotler (2005) em seu livro *O Marketing sem segredos*, afirma que o marketing é a ciência, a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o seu potencial de lucro. Direciona com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor.

O *marketing* tem outras inúmeras definições não menos importantes, e isso graças a sua constante evolução no ambiente mercadológico. Composto por

aspectos que englobam diferentes variáveis, diante de tal complexidade torna-se um grande desafio para os autores formularem uma definição completa. O que se compreende é que um conceito complementa outro.

2.1.1 - História do marketing

O *marketing* é tão antigo quanto os primeiros seres humanos. Usando a primeira narrativa bíblica como exemplo, nos observamos Eva convencendo Adão a comer a maçã proibida. Mas ao analisarmos direito Eva não foi a primeira a aplicar o marketing e sim a serpente, que convenceu Eva a comer a maçã proibida.

O *marketing* como tópico de estudo apareceu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição. Os economistas, em sua paixão pela teoria pura, tinham omitido as instituições que ajudam uma economia a funcionar. As curvas de oferta e procura apenas mostravam onde o preço pode ser estabelecido, mas não explicavam a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Foi a partir daí que os primeiros profissionais de *marketing* surgiram para preencher as lacunas deixadas pelos economistas. Contudo, a economia é a ciência-mãe do *marketing*.

Da mesma maneira que as outras ciências, o marketing cria suas forças em disciplinas básicas. A economia foi a ciência-mãe, mas não a única, e não menos importante que a psicologia, a sociologia e teoria organizacional e a ciência de decisão.

Os profissionais de *marketing* acabaram percebendo que os compradores, e não os vendedores, são o centro do universo do marketing. Esses profissionais sentiram a necessidade de entender os consumidores. Na busca para alcançar compreensão constataram que é fundamental o estudo de ciências comportamentais e organizacionais, e em suas pesquisas de marketing não poderiam faltar conhecimentos de demografia, psicologia, cultura e influência social, visto que uma vez desvendada as necessidades, as percepções, as preferências, e o

comportamento dos clientes fica mais fácil desenvolver estratégias mais eficazes e otimizar os resultados da empresa.

2.1.2 - O papel do *marketing* dentro da instituição

Muitas empresas costumam deixar o marketing como atribuição de um departamento dentro da organização. Por um lado é bom por reunir um grupo de pessoas treinadas e capacitadas, que se concentram na tarefa do marketing. Todavia na maioria dos casos é ruim porque as atividades de marketing não devem ser de um único departamento, e sim estar presente em todos os setores da organização. Isso porque o marketing é importante demais para que apenas o departamento de marketing seja responsável por ele, pois faz parte de todo um processo empresarial.

A empresa pode ter o melhor departamento de marketing do mundo com os profissionais mais capacitados trabalhando e mesmo assim fracassar na área de marketing. O processo é tão abrangente e complexo que um erro em qualquer área da empresa pode causar danos irreversíveis. Por exemplo: As pessoas de produção podem fazer produtos de má qualidade, atrasar a entrega do produto ou serviço, o departamento de contabilidade pode imprimir alguma fatura imprecisa, a moça que serve o café ao cliente pode servi-lo gelado, ou qualquer outro imprevisto... tudo isso é prejudicial ao processo de marketing e fará com que a empresa perca seus clientes.

O ponto primordial é: O *marketing*, que é uma filosofia que se prende a importância de entender, servir e satisfazer as necessidades dos clientes, só será eficaz se toda a equipe de funcionários tiver o propósito de entregar o valor prometido e mais, pois cumprir o prometido já não é suficiente; a empresa tem que satisfazer e encantar seus clientes.

2.1.3 - A ética no *marketing* eletrônico

"A ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que é, mas que não é fácil de explicar, quando alguém pergunta". (VALLS, Álvaro L.M. O que é ética. 7ª edição Ed. Brasiliense, 1993, p.7)

Segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda, ÉTICA é "o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto".

De acordo com Amália Sina, presidente da empresa Walita, em seu artigo: O marketing ético gera reconhecimento do consumidor (2005), "As empresas éticas agregam valor à marca".

As empresas éticas agregam valor a marca e, com isso, conquistam a simpatia de seus consumidores e constroem sua fidelidade. A cada dia que passa esse fator vem sendo mais relevante para as empresas conquistar os clientes que não compram em empresas que só querem "levar vantagem" a qualquer preço.

As empresas que não possuem um comportamento ético correm o risco de perder a sua credibilidade diante de seus clientes. No entanto para evitar que isso ocorra, devem fomentar o comportamento ético no dia-a-dia dos seus funcionários e fazer desse principio uma das prioridades da empresa.

2.2 – Internet

De acordo com Efraim Turban e David King (2003), a internet é uma grande rede internacional de comunicação de dados pública e global, e oferece conectividade direta a qualquer pessoa por meio de uma rede local, via um provedor de serviço de internet, e liga milhares de redes de computadores menores e também pode ser chamada de Net. Como o acesso a internet é aberto a todos, o nível de controle de segurança é mínimo.

A internet não foi criada com objetivos sociais como se pensava, mas sim para objetivos estratégicos militares do Departamento de Defesa Americano. Foi

idealizada como sistema de comunicação de informações que inicialmente era restrito a uso de pesquisa educacional, sendo o uso comercial proibido.

Todavia com a enorme pressão política, em 1993 a internet foi aberta para os negócios. A partir daí, sua importância foi criando dimensões imensuráveis e se tornou a mãe das redes, permitindo o acesso global a computadores e a base de dados, não importando a diversidade, e baseando-se em sistemas de telefones interconectados. Assim, a internet e o avanço que ela proporcionou mudaram os conceitos de tempo e espaço, tanto em termos sociais como empresariais.

Nos últimos anos, milhões de usuários de computadores de todo o mundo começaram a explorar a internet e os serviços comerciais on-line.

A Internet tornou-se uma parte integrante do mundo moderno dos negócios. Empresas de todos portes e setores estão usando a Internet para divulgar seus produtos e serviços e interagir com seus clientes. Mais do que isso, muitos já aderiram ao e-commerce e ao e-business como ferramentas de negócios.

Estar na web vai muito além de ter um site. É preciso falar a língua adequada, utilizar os recursos disponíveis, agregar conteúdo e maximizar valor às relações com os clientes, alavancando novos negócios.

Acredita-se que, adaptando a cultura da internet e provendo os consumidores com a habilidade de interagir uns com os outros, além de interagir com a empresa, pode-se construir um relacionamento novo e mais profundo com os clientes. Albertin, Luiz (2004).

2.3 - *Marketing* eletrônico

O *marketing* eletrônico iniciou com a necessidade do profissional de marketing de entrar na era *on-line*.

De acordo com os autores Joel Reedy, Shauna Schulo e Kenneth Zimmerman (2001), marketing eletrônico são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

O *marketing* eletrônico iniciou com a necessidade do profissional de *marketing* de entrar na era *on-line*.

O *marketing* eletrônico veio pra para auxiliar os profissionais de *marketing* a trabalhar com os clientes as informações que eles desejam, ajudando a construir um relacionamento pessoal impossível de ser atingido através das mídias de massa convencionais, como televisão, rádio ou jornais.

O *marketing* eletrônico ajuda na análise da situação com o fornecimento de recursos de pesquisa prontamente disponíveis; em essência, as estatísticas do governo e escritórios particulares de pesquisa chegam onde quer que esteja. A procura por estudos de opinião, dados internacionais de comércio ou características de comportamento do consumidor podem ser conduzidos *on-line*, e os resultados integrados ao processo de planejamento de *marketing on-line*. Saber onde você esteve e onde você está hoje é essencial para o planejamento de onde você quer chegar amanhã.

Segundo os autores Joel Reedy, Shauna Schulo e Kenneth Zimmerman (2001) deve-se pensar no *marketing* eletrônico como um gancho. As atividades começam com a análise da situação e em seguida, as descobertas forjam a estrutura futura do planejamento de *marketing*. O planejamento leva à ação, que leva a implementação de *marketing*, sendo os resultados do programa aprendidos positiva ou negativamente. Esses resultados são a base para analisar a situação no ano seguinte, como fator importante integrado ao planejamento. A cada etapa, os recursos do *marketing* eletrônico adicionam uma característica peculiar ao processo de *marketing*, o da interatividade. Essa é a habilidade para a comunicação entre o consumidor e o *e-commerce*. Pode-se dizer que esse gancho reduz a necessidade de telepatia. Um forte programa de *marketing* eletrônico possibilita o sucesso do comércio eletrônico.

2.3.1 - Vantagens do *marketing* eletrônico

Essa tecnologia é uma mina de ouro de informações sobre mercados, consumidores e varejistas, concorrentes e produtos, o que auxilia e muito a segmentação de mercado. Após ter o público identificado, se torna mais eficiente a

comunicação e a criação de peças promocionais mais atrativas para esses determinados clientes.

O *marketing* eletrônico permite que o cliente envie ao seu fornecedor a especificação exata do produto que deseja, por exemplo: A empresa Dell, normalmente vende computadores com configurações padrão, mas o cliente pode entrar em contato com a empresa através de e-mail ou pelo web site e encomendar um computador com a configuração exata do que quer. Com isso o comprador eletrônico economiza tempo e dinheiro ao fazer uma encomenda; não há deslocamento e nem filas. O comprador eletrônico ainda tem a vantagem de comparar os preços facilmente, uma vez que está apenas a um clique de distância de outros vendedores.

Segundo Ellen Smith (2001) o marketing eletrônico constitui uma excelente tática para constituir relacionamentos, e deve ser incluído em estratégias de *marketing* da empresa.

A verdade é que o *marketing* eletrônico pode ser um grande aliado das empresas, e se bem aproveitado oferece grande vantagem competitiva no mercado.

As empresas que pretendem manter um relacionamento com seus clientes precisam se esforçar, e uma das melhores maneiras de se aproximar dos clientes são perseguir os objetivos de rapidez, acessibilidade e precisão. O *marketing* eletrônico proporciona às empresas habilidades que respondem rapidamente às necessidades e desejos dos seus clientes, aprimorando as vantagens estratégicas e táticas com rapidez e precisão, que levam a uma melhor tomada de decisão.

Além disso, o *marketing* eletrônico permite que o consumidor receba *feedback* das empresas de forma rápida e eficiente. O cliente e a empresa podem se comunicar em tempo real através da internet, auxiliando as empresas a reduzir os custos das ligações interurbanas.

2.4 - E-commerce

O fato do comércio eletrônico oferecer uma oportunidade de exposição continuada, durante dia e noite, provocou o surgimento de varejistas virtuais, com vitrines virtuais e Shopping centers virtuais.

De acordo com o autor Ian Gordon (2001), quando a internet passou a ser usada para encomendas on-line, o processo de compra foi reprojeto e a tecnologia foi injetada para 'desintermediar' o processo, de maneira que a tecnologia fosse introduzida entre o cliente e o fornecedor, (o que pode fazer com que os canais intermediários de distribuição sejam ultrapassados), e para customizar em massa. As empresas que eliminaram esses intermediários e aderiram a essa nova tecnologia adquiriram potencial não apenas para se aproximar de seus clientes, mas também para ganhar vantagem competitiva perante a concorrência, além de ser uma oportunidade única para empresas inovadoras.

Algumas dessas organizações existem sem a sua estrutura em tijolo, cimento. Elas aparecem como representações eletrônicas de lojas, armazéns e shopping centers, e sua porta de entrada é a superfície achatada da tela do computador. Se comunicam e realizam transações por um espaço mercadológico e não físico. Por exemplo: Uma livraria virtual, a Amazon.com (www.amazon.com), que é uma das maiores vendedores de livros, com 6,2 milhões de clientes já no início de 1999, a Submarino (www.submarino.com.br), entre outras.

Esses varejistas normalmente possuem um centro de distribuição, sem vendedores ou produtos expostos para venda. A maioria desses varejistas, fabricantes ou distribuidores oferece um endereço na web e um e-mail para se comunicar com seus clientes.

No *e-commerce* as empresas contratam especialistas em comunicação, tais como designers ou *web masters*, para criar e manter a presença da sua companhia na web. Outra forma de facilitar o trabalho das empresas on-line é optar por terceirizar todo o serviço de desenvolvimento e manutenção do site; um ótimo exemplo que confirma essa tendência é o crescente aumento das agências de propagandas interativas especializadas em sites.

A primeira indicação sólida das compras eletrônicas veio no natal de 1998. "Foi realmente o primeiro natal americano movido pela Internet. Quando todos os cliques do mouse foram computados e o dinheiro contado, os consumidores haviam gasto US\$ 4 bilhões em bens e serviços on-line durante o quarto trimestre de 1998 e quase US\$ 10 bilhões durante o ano, segundo o *Boston Consulting Group*

(www.bcg.com). As vendas do *e-commerce* mais do que triplicaram em comparação ao ano anterior. Com o mouse e o modem, consumidores em mais de 8 milhões de residências disseram que preferiam comprar on-line do que lutar por *Furbys* e vagas em estacionamento em lojas” (Sellers, 1997,71).

Existem vários aspectos pelos quais o *e-commerce* ganha vantagem sobre a atividade convencional de vendas. Numa venda realizada pela internet, a empresa pode conseguir mais informações sobre mais compradores. As pessoas ao comprarem em lojas, pagam em dinheiro e normalmente não deixam rastros. Mas todas compras pela internet são ricas em informações. O cliente que faz uma compra on-line paga com cartão de crédito, quando não preenchem cadastro no site, deixando para os varejistas eletrônicos uma possibilidade efetiva de montar um rico banco de dados sobre seus clientes.

2.5 - O novo marketing

O *marketing* está enfrentando um processo de evolução, e podemos verificar isso se compararmos as prioridades que as empresas buscam nos dias de hoje com as de algum tempo atrás.

Kotler (1999) define o marketing em fases que vão do “*Marketing de Neandertal*” até o novo conceito de marketing.

O *Marketing* de Neandertal tem como característica o número de vendas, e enfatiza que as empresas devem conquistar o maior número de clientes e aumentar seus lucros em cada transação. O autor afirma que essa idéia está dando lugar a novos pensamentos, sendo estes mais voltados a lucrar administrando os clientes que a empresa já possui.

Segundo Don Peppers (1994) o futuro dos negócios focalizará menos os lucros à curto prazo oriundos de volume de transação, e passarão a se concentrar mais nos lucros provenientes da retenção duradoura do cliente e dos valores vitalícios.

Devido a essas mudanças, as empresas tendem a enfrentar um novo tipo de concorrência onde o foco deve ser o cliente, o qual gerara oportunidades de negócios em longo prazo.

Nesse cenário atual o marketing eletrônico foi ganhando espaço e importância no mercado.

2.6 - O cliente como foco principal

Segundo Seth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na construção de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

Os aumentos crescentes de produtos e concorrentes significam que não existe uma escassez de produtos, mas sim de clientes. Isso transforma o cliente no rei. Kotler (2005).

Nessa era onde o cliente reina, as escolhas estão mais variadas. A internet abriu o caminho para mais informações, com apenas um clique o consumidor pode fazer pesquisa de preço ou conversar com proprietários e usuário do mesmo produto.

As empresas devem adquirir o cuidado de monitorar continuamente os níveis de satisfação do cliente para que a melhoria possa ser percebida e os problemas identificados.

A cada dia que passa os clientes vêm desempenhando um papel mais ativo dentro da empresa, dizem aos fornecedores quanto estão dispostos a pagar por um produto e/ou serviço, exigem que os anunciantes lhes peçam permissão ao enviar anúncios, promoções e ofertas e dizem como preferem pagar, tendo mais iniciativa na hora de definir os termos de troca.

Com consumidores exigentes e preocupados com a boa qualidade nos serviços e produtos as empresas são pressionadas, e por isso se aperfeiçoam rápida e continuamente em busca de atender as exigências dos seus clientes. Conseqüentemente o nível de qualidade dos produtos aumentou e deixou de ser um diferencial para se tornar uma expectativa normal, sendo o mínimo que se espera de uma empresa.

As empresas estão tendo que aprender a competir de maneira inovadora, desenvolvendo habilidades como velocidade e personalização, aumentando

a oferta com benefícios e construindo relacionamentos de longo prazo mutuamente lucrativos com seus clientes. Esses fatores estão se tornando essenciais para influenciar a escolha do cliente, transformando esses atributos e benefícios em diferenciadores significativos.

2.7 - Conceitos de *marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento tem vários conceitos e cada profissional de marketing parece defini-lo de forma diferenciada.

Kotler (2000), por exemplo, afirma que marketing de relacionamento é colocar de lado a concentração nas transações para ter maiores cuidados na elaboração de relacionamentos duradouros, com as empresas dando ênfase nos seus clientes, produtos e canais que trarão mais lucro. Já Gordon (1998) diz que “*marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria”.

Morgan e Hunt (1994) teorizam que a confiança, comprometimento e a satisfação do cliente são essenciais para o sucesso do *marketing* de relacionamento, sendo um tripé para a manutenção de relacionamentos duradouros, pois induzem ao comportamento cooperativo.

Ian Gordon (2001) define *marketing* de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos, por meio de independência e alinhamento organizacional.

2.7.1 - *Marketing* de relacionamento

O aumento da concorrência e consumidores mais exigentes, fazem do marketing de relacionamento uma tendência mundial em vários setores.

Segundo Joel Reedy; Shauna Schulo e Kenneth Zimmerman (2001) os estudiosos de marketing estimam que é sete vezes mais caro atrair novos clientes do que vender para os clientes que já são da empresa.

Essa tendência gera competição entre empresas para conquistar e manter clientes, a fim de criar vínculos e maximizar seus lucros em longo prazo, visto que um cliente feliz e satisfeito fala com seus amigos e parentes sobre sua experiência com a empresa. Esse endosso de boca em boca aumenta as oportunidades das empresas de fazer negócios com um baixo custo operacional.

De acordo com Ian Gordon (2001), marketing de relacionamento não pode ser visto apenas como mais uma parte superficial do *marketing*. É uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais de marketing ótimas oportunidades para romper limites e criar continuamente novos valores para compartilhar com sua empresa, seus clientes e acionistas.

Já de acordo com os autores Poul Brawn e Carl Sewell de “Clientes para sempre”, uns dos mais conceituados empresários do ramo automobilístico, o cliente é especial e tem que ser tratado com respeito. Seus funcionários seguem a política de que não basta manter bons relacionamentos comerciais, é preciso fazer amigos, pois a maioria das pessoas prefere fazer negócio com amigos do que com vendedores. Nesse conceito, o *marketing* de relacionamento acaba-se tornando primordial. Para isso, Poul Brawn e Carl Sewell dizem que tudo deve ser pensado em detalhes, desde a decoração da concessionária, toda a estrutura de serviços, até a contratação do pessoal. Não adianta ter funcionários sorridentes e simpáticos e estrutura fantástica se o serviço oferecido não é eficiente. Afirma que trabalhando honestamente e com o diferencial, o cliente se torna fiel e não vai se importar em pagar mais, pois vai ter a certeza de que o custo-benefício vale a pena.

Os pioneiros no marketing de relacionamento foram às companhias aéreas, que começaram com seus programas de milhagem. A intenção era suspender o

programa assim que possível, todavia outras companhias aéreas começaram a oferecer o mesmo, e assim os serviços foram se aperfeiçoando em busca de um diferencial que a concorrência não tinha.

As empresas dos demais setores aderiram a essa tendência e foram criando diversas variações dos programas de fidelização, o que gerou uma competição enlouquecedora.

Os programas de fidelização é um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, e visa aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

De acordo com Ellen Smith (2001) a resposta para o que gera a fidelização seria encontrada na psicologia e sociologia, porque os mesmos valores que nos tornam leais a outro ser humano também nos tornam leais à marca, produto ou empresa. Incluem:

- Queremos ser amados, reconhecidos ou valorizados.
- Sentirmo-nos bem quando estamos com aquela pessoa.
- Acreditamos que o relacionamento reflete nossa identidade.
- Confiamos no outro.
- Sentirmo-nos respeitados.

Por isso empresas estão em busca de humanizar o relacionamento com seus clientes. Mas essa tarefa não é fácil e para obter sucesso é preciso aperfeiçoar o produto, aumentar a qualidade e eficiência de toda a instituição, e principalmente não esquecer por trás de todo esse processo que o cliente é um humano, e as pessoas gostam de se sentirem amadas, enriquecidas, respeitadas etc.

2.7.2 - Benefício do *marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento agrega valiosos benefícios a uma instituição em uma ou mais áreas.

Stone e Woodcock (2002, p. 02) citam algum desses benefícios:

“Aumento de retenção e lealdade do cliente, na qual os clientes ficam com a empresa por períodos mais longos, compram mais da empresa e também o fazem com maior frequência, e uma maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais da empresa, mas em função de custos menores e redução do custo de venda”.

O bom relacionamento entre a empresa e o cliente se torna primordial, pois desperta nos clientes o interesse pela marca e produtos da instituição, tornando-se fiéis à mesma.

2.8 - O *marketing* de relacionamento e a internet

Do mesmo modo que no tradicional *marketing* de relacionamento, as empresas devem buscar obter, mesmo que virtualmente, relacionamentos fortes e duradouros com os seus clientes. Combinando as características da internet de forma lucrativa para as organizações.

Um grande desafio para as empresas, é que pela internet o cliente não pode desfrutar do espaço físico da loja e não pode tocar ou sentir os produtos. Os clientes só dispõem das imagens, fotos e promessas para confiar. Essas características geram incertezas no consumidor e dificulta o processo de construção da confiança na internet.

Todavia quando os consumidores confiam em uma empresa *on line*, eles se tornam mais propensos a compartilhar suas informações pessoais, permitindo que as empresas construam um relacionamento mais próximo de seus consumidores. Com isso, as empresas podem oferecer produtos e serviços de acordo com as preferências individuais, possibilitando um processo de troca de confiança e um fortalecimento da lealdade que rapidamente pode ser traduzido em uma vantagem durável sobre a concorrência (Reichheld e Schefter, 2000).

Considerando-se que confiança é a base para o sucesso e a manutenção do relacionamento com os consumidores (Berry e Parasuraman, 1992; Morgan e Hunt, 1994) torna-se um pré-requisito essencial para se iniciar um

relacionamento através da internet. Portanto, fatores como informações sobre a empresa, serviços gratuitos, agregação de valor, garantias de segurança, honestidade, qualidade na comunicação, fácil interação e constante atualização são elementos necessários a uma empresa que deseja desenvolver a confiança on-line do consumidor e encorajá-lo a realizar transações através da internet. A empresa que conseguir atingir tais objetivos amplia a possibilidade de um comprometimento dos clientes com a mesma.

2.9 - *Marketing* de permissão

Marketing de permissão é um conceito inovador que permite aos profissionais de marketing moldar suas mensagens de modo que os consumidores queiram recebê-las, permitindo às empresas que desenvolvam relacionamentos de longo prazo com os clientes, criem uma relação de confiança e construam o reconhecimento da marca, aumentando a possibilidade de realizar uma venda. (Seth Godin, marketing de permissão).

Segundo o autor Frederick F. Reichheld (2001), para os clientes na web, onde os negócios são conduzidos à distância e os riscos e incertezas são amplificadas, a confiança é mais importante do que nunca. Os clientes on-line não podem olhar um vendedor nos olhos, nem avaliar o espaço físico de uma loja ou escritório, nem ver ou tocar nos produtos. Têm de acreditar em imagens e promessas, e, caso não confiem acabam comprando em outro lugar. Uma das formas que as empresas estão descobrindo para alcançar a confiança do consumidor e exatamente o marketing de permissão.

Os autores sobre comércio eletrônico Efraim Turm e David King (2003), afirma que uma das questões mais importantes para a eficácia do marketing seria os anunciantes utilizarem o marketing de permissão com seus clientes.

Hernani Dimantas (2003) afirma que o marketing de permissão é baseado na liberdade de escolha e na opção em receber a informação. Visa conquistar a confiança e atenção dos consumidores, porque trabalha com conteúdos que os interessa. Uma forma moderna, eficaz e muito requisitada são as *newsletters*

eletrônicas (boletins informativos on-line) produzidas por empresas e entidades e que atendem a um público segmentado, interessado por aquelas informações.

Nesse método os usuários registram-se no site dos anunciantes e concordam em aceitar propaganda. Por exemplo, nas concessionárias *Peugeot*, quando o cliente compra um veículo, preenche um formulário com seus dados e autoriza receber informações, seleciona os assuntos que tem mais afinidades e recebe da empresa boletins informativos, propagandas referentes a promoções, ou comunicados da empresa que dizem respeito ao veículo, dicas sobre como conservar seu carro, etc. Solicitar a autorização antes do enviar as mensagens é uma abordagem que evita o aborrecimento e respeita. A empresa que toma tais precauções otimiza a comunicação e aumenta suas probabilidades de conquistar a confiança do consumidor.

2.10 – Customer relationship management (crm)

Swift (2001) afirma que “CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos”. Segundo o autor, o CRM tem como objetivo aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação com o cliente certo e fazer a oferta certa (produto e preço), por meio do canal e na hora certa.

O CRM identifica e personaliza os clientes com o intuito de ajudar a empresa a se comunicar melhor com eles. Além de ajudar a reduzir os custos de propagandas, facilita a abordagem de clientes específicos, pois foca as necessidades e desejos dos mesmos.

Stone, Woodcok e machtynger (2001) mostram alguns benefícios do CRM. Esses benefícios são: melhoria na fidelidade do cliente, tendo o valor a longo prazo; mais lucratividade dos clientes e custo de vendas menor.

Já de acordo com Kotler (2004, p.124) “O CRM não é um software. Não é um banco de dados, não é um *Call Center* ou um site. Não é um programa de fidelidade, nem um programa de serviço ao cliente, um programa de conquista de serviço ao cliente. O CRM é toda um filosofia”. E Edmundo Thompson, do Gartner

Group, afirmou: “Um programa de CRM geralmente depende 45% da liderança do executivo certo, 40% da gestão de implementação do projeto e 15% da tecnologia”. Com isso o autor afirma que essa tecnologia não funcionará em qualquer empresa, apenas naquela que esteja centrada no cliente.

O primeiro passo para a empresa que pretende implementar o CRM é criar uma cultura para a empresa, onde todos são centrados no cliente, e depois acrescentar a tecnologia.

Segundo Brown (2001), são necessários para a implementar um programa de CRM:

- **Estratégia:** Nesse processo seis tipos de estratégias influenciam um programa de CRM: Canal, segmentação, estabelecimento do preço, marketing, registro de marca e propaganda. É necessário fazer revisão freqüente nas estratégias, com intuito de evitar erros futuros.
- **Segmentação:** Usa-se a segmentação para a avaliação das empresas sobre o valor dos clientes para seus negócios, além de dar maior foco de marketing relacionado às necessidades dos clientes.
- **Tecnologia:** É preciso de dados de CRM; portanto, é preciso implementar bancos de dados visando as operações a serem realizadas pela empresa.
- **Processo:** A empresa precisa identificar os processos envolvidos na implementação do CRM. É de suma importância que a empresa tenha união dos seus departamentos, isso é, que todos trabalhem juntos, visando processos de relacionamento com os clientes.

2.11 - Vantagens da utilização de grupos

Algumas empresas utilizam como ideal a prática do marketing um a um, que propõe a utilização de informações do banco de dados para relacionar-se com os clientes. Essa prática faz com que um cliente consuma um maior número de produtos, em vez de vender mais produtos para clientes diferenciados, essa ação visa aumentar a participação de cada cliente e não somente a participação de mercado.

Todavia, praticar o verdadeiro marketing um a um não é uma tarefa viável para todas as empresas, isso porque exige um alto custo, tempo, dedicação, e um aumento no quadro de profissionais. Como alternativa resolveram criar grupos e comunidades para os clientes com perfil parecido e interesses em comum.

Os grupos se formam a partir da união de pessoas por afinidades e semelhanças, como idade, sexo, faixa etária etc, ou psicografias, como preferência, gosto musical, estilo de vida e etc. Esses grupos unem pessoas diferentes, mas com interesse no mesmo assunto.

Essa é uma excelente tática para as empresas que pretendem implementar mudanças, pois os clientes se associam a esses grupos por espontânea vontade, ficando mais vulneráveis as futuras informações.

A criação desses grupos facilita o trabalho das empresas em adaptar sua comunicação a esse público, em consequência os clientes recebem mensagens de seu interesse e ainda se sentem valorizados por participar de determinados grupos.

Com os clientes separados em grupos distintos as empresas devem traçar uma estratégia de comunicação para realizar junto a eles. Preocupando-se com o cuidado de encaminhar mensagens sem abusar de seus clientes, *por exemplo: Uma empresa pode colocar em risco seu relacionamento e ganhar o desprezo dos clientes se encher a caixa postal dos mesmos com e-mails não-solicitados (spam)*. Por isso salientamos que para construção de um relacionamento eletrônico é necessário o consentimento de ambas as partes.

Não é compensador que as empresas desperdicem seus recursos com clientes que não querem manter esse relacionamento, pois pode eliminar totalmente as chances desse cliente um dia querer ser parte de um grupo.

2.12 - Privacidade dos clientes

Para Efraim Turm e David King (2003), privacidade significa o direito de não ser incomodado, bem como o direito de estar livre de intrusões pessoais e despropositadas. Esse conceito é bem amplo, o trabalho aborda a privacidade no ramo da internet.

Segundo Joel Reedy, Shauna Schullo e Kenneth Zimmerman (2001), todos na internet merecem privacidade. Por isso a privacidade dos clientes é um tópico de extrema importância. Cada vez mais as empresas estão se conscientizando da prática da privacidade. Os autores afirmam que excelentes pontos de partida para respeitar os clientes são:

- Informações sobre o usuário são particulares e pertencem a ele.
- Os usuários devem revelar informações a seu respeito voluntariamente.
- Os usuários devem ser informados de todas as atividades referentes à coleta de informações.
- Usuários podem recusar a coleta de informações de seus dados.
- A privacidade de um usuário não pode ser violada em nenhuma circunstância.
- Nenhuma informação sobre um usuário deve ser dada a terceiros, sem sua permissão explícita.
- O usuário deve poder escolher o tipo e o *timing* das informações que deseja receber.
- Somente devem ser enviadas informações nas quais o usuário final estiver especificamente interessado.
- Nenhum lixo postal (*spam*) deve chegar até o usuário final.
- Os usuários devem estar no controle de seu perfil de informações, de modo que, a qualquer tempo, eles possam atualizar essas informações, baseadas, por exemplo, em uma compra recente que não exija que o usuário queira informações específicas.

Sipior e Ward (1995) definem que o aumento do número de usuários de computadores, aplicações e interconexão de sistemas, juntamente com o aumento da complexidade das capacidades tecnológicas como um todo, significam uma grande chance para que a privacidade do correio eletrônico fique comprometida.

Muitas empresas não sabem o verdadeiro conceito de marketing de relacionamento e sobrecarregam seus clientes com informações e

promoções que os mesmos rejeitam, banalizando o verdadeiro conceito da palavra.

As empresas foram adquirindo a consciência de que criar um vínculo de lealdade com seus clientes é uma tarefa difícil porque exige o consentimento de duas pessoas para criar o relacionamento, e nem mesmo todo empenho e boa vontade dos profissionais de marketing sem o interesse dos clientes compensaria tal esforço.

As empresas passaram a se perguntar: Será que os clientes estão dispostos a manter um relacionamento com a nossa empresa? A verdade é que os clientes não estão desesperados para formar vínculos emocionais com banco de dados e nem com provedores, mas segundo Ellen Smith (2001) os clientes estão dispostos a ter um relacionamento com determinada marca, empresa ou mesmo comunidade, mas o fazem seletivamente e apenas depois de se certificar de que há confiança e respeito.

2.13 – SPAM

Segundo Efraim Turm e David King (2003), do ponto de vista prático, *spam* é o envio abusivo de correio eletrônico não solicitado em grande quantidade, distribuindo propaganda não autorizada por parte dos cadastrados, invadindo portanto a privacidade dos clientes.

De acordo com Hermani Dimantas (2003), o *spam* é indesejável e desrespeita os direitos humanos. O profissional de marketing que se utiliza desta prática não está agindo com inteligência, está apenas olhando para os seus interesses egoístas e imediatos.

O uso descontrolado do *spam* se dá por não existir uma legislação definitiva que regule essa prática, ou a caracterize como sendo crime. Todavia, apesar desta atual indefinição legal, diversas entidades governamentais, comerciais e independentes declaram que o *spam* é um dos maiores problemas atuais da comunicação eletrônica. A principal motivação pela qual as empresas utilizam esse

método é o baixo custo associado ao envio de mensagens eletrônicas. Diferente de meios como o correio tradicional e o telefone, meios eletrônicos como a Internet permitem o envio de uma grande quantidade de mensagens a um custo próximo de zero.

Como consequência, qualquer *spammer* é capaz de enviar milhares de mensagens e, mesmo que seus objetivos sejam atingidos somente em relação a uma pequena parcela dos destinatários, a relação custo-benefício é compensadora.

Pesquisas indicam que somente 0,005% dos destinatários respondem da maneira que o *spammer* deseja, mas quando comparada à quantidade massiva de mensagens enviadas, essa parcela pode ser significativa. (Efrain Turban, 2003)

Mesmo com as vantagens acima descritas, a empresa que utiliza o envio de *spam* corre um risco desnecessário. Acaba se prendendo ao antigo foco das empresas (lucro imediato), incomoda os clientes de forma irreverente, e desrespeita sua privacidade. Empresas sérias e confiáveis não devem correr esse risco, pois eventualmente pode perder o cliente para sempre e ganhar sua aversão a marca.

2.14 - E-mail

De acordo com os autores Joel Reedy , Shauna Schullo e Kenneth Zimmerman (2001), o e-mail, que significa correio eletrônico, se tornou uma ferramenta muito utilizada nos dias atuais. Foi desenvolvida para a comunicação entre pessoas e entre empresas através da internet. Para utilizar o e-mail, o usuário precisa ter uma caixa postal eletrônica ou endereço de e-mail vinculado a algum provedor. Esse endereço é composto de nome de usuário, o nome do computador hospedeiro e um domínio.

Para facilitar o envio de e-mail para muitas pessoas, foi criada a lista de servidores, que é um programa que permite a uma mensagem de e-mail ser enviada para todas as pessoas da lista. As listas são criadas por pessoas que assinam ou que são incluídas por iniciativa de outros usuários, e são geralmente compostas por pessoas com interesses em comum.

Os *Listservs* (lista com endereços de pessoas de um mesmo grupo) podem ser ferramentas muito poderosas para o profissional de marketing. São usadas de várias maneiras, tais como monitorar as opiniões dos clientes, manter-se em igualdade de condições com a concorrência e promover a boa vontade entre o público alvo. Algumas dessas listagens podem ser encontradas em sites específicos como o www.liszt.com ou em www.egroups.com. Outros tipos de listas úteis ao profissional de marketing e para muitos usuários de internet são as listas de diretórios, como a Four 11 (www.four11.com) e as páginas amarelas (www.yellowpages.com). Essas listas são muito parecidas com as publicadas e podem ser usadas da mesma maneira.

A expectativa segundo o livro *Marketing Eletrônico* (2001) é que o e-mail continua crescendo a medida que cada vez mais usuários têm acesso à internet.

2.15 - E-mail *marketing*

O e-mail *marketing* é uma ferramenta que permite um contato direto com o público alvo e ajuda a manter um canal de contato permanente com os clientes. Através do e-mail *marketing* a instituição pode realizar inúmeras ações, tanto promocionais quanto institucionais, e essas mensagens ainda podem ser feitas de modo coordenado e monitoradas, de acordo com as necessidades e objetivos de cada cliente.

De acordo com o “*E-book, O e-mail Marketing Eficaz*”, o e-mail *marketing* é uma das melhores estratégias de relacionamento, pois além de ser uma ação de marketing tentadora às empresas, ainda é aliado a um baixo custo. Essa ferramenta tem peculiaridades próprias que trazem vantagem competitiva. São elas:

- Agilidade
- Mensurabilidade
- Interatividade
- Alta taxa de resposta

Para poder usufruir as vantagens do e-mail *marketing* é preciso que a empresa dispense atenção e cuidado no momento da implementação do sistema. Algumas empresas preferem terceirizar o serviço, eliminando o trabalho dispensado

com as seguintes etapas. Todavia se a empresa levar em consideração que os clientes são o seu maior e mais importante patrimônio, provavelmente irá preferir ter o controle total da situação. As principais etapas de implementação do sistema são:

Montar uma infra- estrutura. As empresas devem criar formulários para recolher dados de entrada dos clientes. Um desafio para as empresas nessa etapa é oferecer aos clientes estímulos e benefícios que despertem a vontade do consumidor de participar dos grupos. Além do banco de dados a empresa deve-se preocupar em adquirir um bom software de e-mail.

Montar as listas de e-mails: Aqui as empresas devem dispensar atenção para criar as listas de e-mail. Existem empresas que costumam vender essas listas, mas é recomendável que a empresa construa seu próprio *mailing*, separando os clientes por afinidades.

Adquirir um software de envio: Esse aspecto é de extrema importância e a empresa não pode descuidar. Para enviar um e-mail ou uma dúzia, qualquer programa de e-mail dá conta do recado, mas a medida que o banco de dados dos clientes vai aumentando, o que eventualmente irá ocorrer, o e-mail convencional não suportará a demanda. O software deve ser capaz de enviar rapidamente milhares de e-mails sem dificuldade, além de permitir a manutenção do banco de dados de maneira rápida e eficaz, possibilitar a inclusão e exclusão dos clientes de maneira automática e freqüentes atualizações. É importante para a empresa pesquisar na hora de investir, um software de qualidade ajuda a obter um gerenciamento eficaz e evita futuros problemas e riscos desnecessários a empresa.

Criar um conteúdo de qualidade: Com a base de dados pronta, as empresas podem utilizar desse artifício para se comunicar com os clientes. A partir das informações recebidas, é possível que as empresas criem peças com alta qualidade que despertem o interesse do público. Exemplos de comunicação que podem ser enviadas por e-mail são: promoções, boletins informativos, comunicados, entre outros.

Acompanhar o desempenho do e-mail *marketing*: É fundamental que as empresas façam uma avaliação constante do seu programa. As empresas devem verificar o crescimento da sua lista de e-mail, o retorno de seus clientes, se houve aumento das vendas e como os clientes estão recebendo as informações.

Após a implementação do sistema as empresas que querem que o programa seja bem sucedido deve atentar-se para o cuidado em respeitar a privacidade dos clientes, e trabalhar com ética.

3.0 - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

3.1 – Conclusão

Com base nos estudos e pesquisas conclui-se que as empresas devem se preocupar com seus clientes, já que os mesmos são à base de todo o processo comercial. Qualidade nos produtos e serviços deixou de ser um diferencial e passou a ser obrigação.

Os consumidores estão sendo bombardeados por informações, promoções e propagandas. A cada dia a concorrência está mais acirrada com produtos de alta qualidade e preços muito compatíveis.

Com a variedade de serviços e ofertas no mercado, o consumidor aprendeu seus direitos e passou a exigí-los. Para se relacionar, buscam empresas sérias que trabalhem com ética e ofereçam um diferencial, e nem sempre o preço é o fator de maior relevância na hora da compra. Isso porque quando um cliente cria um vínculo e se identifica com uma marca ele se sente importante, gosta da marca e se torna fiel.

As empresas perceberam essas mudanças e mudaram o foco. Deixaram de pensar em resultados e lucros imediatos e passaram a valorizar o relacionamento duradouro, que em longo prazo, oferece uma maior margem de lucro. Começou então a busca pela fidelização dos clientes.

Nessa busca desesperada por fidelizar seus clientes as empresas utilizam vários artifícios, são exemplos: O *marketing* eletrônico, que oferece vantagens como agilidade, personalização, *feedback*, além de deixar rastros dos clientes. E o marketing de relacionamento, que busca estreitar os laços entre o cliente e a empresa.

O marketing eletrônico é bem complexo e tem várias ferramentas que compõe o seu todo. Mas de acordo com o objetivo deste trabalho, enfatizam-se a utilização do e-mail para aumentar as vendas e fidelizar os clientes.

Tendo como base a teoria descrita neste trabalho, verifica-se que com a internet, o e-mail ganhou um importante papel na comunicação, tanto no mundo

empresarial como no pessoal. Sua utilização como complemento da comunicação para as empresas vem ganhando espaço.

Através do correio eletrônico, o cliente pode receber informações sobre lançamentos de produtos, promoções, boletins informativos, etc. Além disso, as empresas ainda podem criar um canal de comunicação direta com os clientes para esclarecimento de dúvidas ou reclamações, e melhor, aliado a um custo reduzido e agilidade no atendimento.

Vários profissionais do mercado vêm com descrença a utilização do e-mail como ferramenta para fidelização. Isso ocorre por que muitas empresas ainda não têm a consciência do potencial dessa ferramenta e a utiliza de forma errônea.

Empresas que se destacam neste setor respeitam a privacidade de seus clientes e se preparam para fazer bom uso das informações que recebem. A utilização de grupos é importante porque, ao identificar os clientes, fica mais fácil selecionar as informações que desejam, ou criar promoções que serão atrativas a esse público. Esse cuidado é um dos segredos para a eficácia do e-mail como alavancador de vendas e relacionamentos.

3.2 – Recomendações

Para obter uma estrutura que seja eficiente não é fácil, a empresa precisa se preparar para receber essa “filosofia”, os colaboradores devem ter a consciência da importância de todo o processo, e não esquecer que agilidade é um fator de peso.

A ética deve estar presente em todo o momento pois uma comunicação mal elaborada pode causar severos prejuízos a empresa e até mesmo a perda do cliente. Isso quer dizer que a empresa deve respeitar os clientes e resguardar sua privacidade.

Algumas formas de acabar com a credibilidade da comunicação por e-mail são: abusar do uso do envio de propagandas, principalmente as apelativas e não autorizadas (SPAM), e fornecer informações pessoais dos clientes para outras pessoas

ou empresas. Isso gera no consumidor uma contrariedade e aversão a determinadas empresas.

A utilização de grupos na hora de enviar as mensagens pode auxiliar as empresas; além disso, as pessoas gostam de se sentir incluídas em um determinado grupo ou sociedade. Faça a comunicação sempre recordando que existe uma pessoa com sentimentos e desejos por trás do endereço de e-mail.

Outra recomendação é que as empresas se comuniquem mais com seus clientes, seja individual ou por grupos, mas pergunte o que eles desejam, o que esperam do atendimento e serviços da sua empresa, se possível forme fóruns de debates e aceite as reclamações como críticas construtivas. É principalmente utilize essas informações a seu favor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e contribuições de sua Aplicação**. 5º. Ed. São Paulo: Atlas 2004
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BRETZEKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo Editora Atlas 2000.
- BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing**. São Paulo: Atlas 1986.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1986.
- GODIN, Seth, **Marketing de Permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Editora Campus
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 2001.
- GRIFFIN, JILL. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. Porto Alegre Editora Artmed S.A 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing Um a UM: Marketing Individualizado na Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus LTDA, 1994.
- PINHO, J.B Livro: Publicidade e vendas na internet.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN Kenneth. **Marketing Eletrônico: a Integração de Recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: ARTMED Editora LTDA, 2001.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI Guilherme. **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Preposições de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: como utilizar a Internet para Fidelizar Clientes.** Rio de Janeiro: Campus LTDA, 2001

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo Editora Pearson Education do Brasil 2003

Artigo: Origem: **Wikipédia, a enciclopédia livre.** Site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Spam>.

Artigo: **Marketing ético gera reconhecimento do consumidor.** 2005 por Amália Sina. Presidente da Walita, professora, autora do livro “Crise e Oportunidade” – Editora Saraiva

Artigo: PACHECO, Stanley. Pedagogo, Professor Universitário e autor do livro Como viver com a concorrência. **Ética no marketing.** Site: http://www.segueros.inf.br/artigo_stanley.asp?codigo=30