

AS FERRAMENTAS DE MARKETING COMO UM DIFERENCIAL EM UM SINDICATO

Adriellen Corona Nunes¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Este artigo apresenta a importância do marketing de relacionamento na gestão sindical, um bom relacionamento com seus associados consequentemente resulta na fidelização dos mesmos. Todas as empresas devem estabelecer critérios bem definidos para poder avaliar e promover seus colaboradores de acordo com a habilidade, comportamento e desempenho de cada cargo. Um bom relacionamento com os associados impulsiona o sindicato para a direção correta, detectando ameaças e observando as oportunidades de melhorias nos serviços oferecidos pelo mesmo. Uma entidade forte é o reflexo da participação de seus associados. No sindicato em análise observa-se que a falta de comunicação deixa a desejar na continuação da organização e futuramente os resultados negativos com os associados e assim determina necessidade de inovação dos métodos utilizados. O objetivo deste estudo é analisar qual a melhor forma de relacionamento para atender e criar um vínculo com os associados e tendo o intuito de solucionar os problemas de perdas de clientes. O principal resultado na organização é a oportunidade de se adequar as novas demandas utilizando novos métodos e melhorando a abordagem, outro ponto relevante é a atualização do banco de dados com histórico de visitas. As principais metodologias utilizadas para a realização do estudo foram referências bibliográficas, observações *in loco*, e entrevistas informais.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Associados.

THE MARKETING TOOLS AS A DIFFERENTIAL IN A UNION

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

ABSTRACT

This article presents the importance of marketing relationship in the union management. All companies should establish well defined criteria to be able to evaluate and promote their employees according to the ability, behaviour and performance of each position. A good relationship with the associates drives the syndicate in the right direction, detecting threats and observing the opportunities for improvements in the services offered by the company. A strong unity is the reflection of the participation of its members. In the syndicate in/after the analysis shows that lack of communication leaves the desire for the continuation of the organization and in the future the negative results with the associates and thus determines need of innovation of the methods used. The purpose of this study is to analyse which is the best form of relationship to attend and create a bond with the associates and with the intention of solving the problems of losses of clientes. The main result in the organization is the opportunity to adapt to the new demands using new methods and approving o approach, another relevant point is the update with visit history. The main methods udes to carry out the study were bibliographical references, observations in loco, and informal interviews.

Key words: Marketing of relationship. Loyalty. Associates.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para uma organização manter e conquistar mais clientes, a qual pode contribuir para o bom funcionamento e relacionamento da mesma. É importante que as empresas se padronizem neste quesito, inserindo métodos de inovação para fidelizar e atender melhor a demanda dos associados. Um sindicato atuante e representativo é quem vai mudar esta realidade e favorecer os negócios das indústrias associadas.

Deste modo, este estudo ajudará a entender, compreender e orientar o quanto é importante a comunicação assertiva com os seus associados, possibilitaria melhor atendimento aos serviços oferecidos pelo mesmo. Garantindo assim, resultado no aumento da visibilidade da marca e na fidelização de clientes.

O estudo em questão apresenta como fundamento a necessidade da revisão dos métodos de relacionamento com clientes para que a organização em análise possa manter seus associados.

O objetivo geral é analisar e identificar qual a melhor forma de relacionamento para atender e se relacionar com os associados, sendo essencial manter um banco de dados atualizados que ajudará a identificar qual a demanda prioritária. Os objetivos específicos são apontar os pontos críticos, analisar quais melhorias podem ser aplicadas na organização para dimensionar os problemas com a perda de associados, quanto na divulgação de produtos e serviços.

As metodologias usadas para o desenvolvimento do artigo foram: observações *in loco*, entrevistas informais com colaboradores da empresa em análise, pesquisas bibliográficas envolvendo o tema abordado, para se obter raciocínio sobre os pontos analisados contando com o ponto de vista de vários autores.

Este artigo relata a importância de manter um relacionamento eficaz com seus filiados, evitando possível queda do número de associados, assim fidelizando e aumentando o quadro de contribuições sindicais. O marketing de relacionamento auxilia diretamente na divulgação de ações promovidas pela organização em análise e contribui com a defesa de interesses do setor. Assim satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes de forma assertiva.

O presente artigo foi estruturado da seguinte forma: no referencial teórico foram citadas as informações sobre o tema abordado, utilizando como referência autores de marketing entre outros pertinentes ao assunto tratado. No capítulo referente ao tema ou problema foi realizada uma breve descrição da história da organização, e através do diagrama de Ishikawa, conhecido como “espinha de peixe”, foram evidenciados os problemas encontrados na organização. No capítulo da análise teórica e comparativa do tema ou problema, foram destacados os problemas encontrados no sindicato e apresentadas soluções de acordo com as observações *in loco* e análises realizadas na organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas tendem a procurar a melhor ferramenta de marketing para atender seus clientes e relacionar-se com mais acertos. Ambrósio (2012, p. 04) relata: “[...] o marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização.”

Nos dias de hoje o marketing dispõe de algumas funcionalidades que são básicas para o funcionamento e até o aumento do lucro para as organizações.

Junior; Batista (2017, p. 27) citam:

No que diz respeito a área de gestão, o conceito de marketing refere-se a uma série de funções, ferramentas e atividades que envolvem a concepção da ideia, a criação, o planejamento e o desenvolvimento de produtos ou serviços que tem como premissa básica satisfazer as necessidades de potenciais consumidores dos produtos ou serviços oferecidos.

As organizações necessitam possuir um relacionamento ativo com seus clientes para atender suas necessidades. De acordo com Hooley; Piercy; Nicoulaud (2011, p. 282) “Uma abordagem básica para a construção de relacionamento dá-se por meio do refinamento dos benefícios à fidelidade dos clientes, que podem ser financeiros ou sociais.”

Desta forma, observa-se que a estruturação desse relacionamento cliente/empresa só tem a trazer benefícios a ambos. Conforme Kotler; Armstrong (2015, p. 07) “O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente.”

No entanto a solução não está na quantidade e sim na qualidade deste marketing para alcançar a fidelização do cliente. Andrade (2012, p. 31) explica:

A efetiva implantação e operacionalização dos processos relativos ao marketing em uma empresa dependem da visão de marketing de seus gestores. Assim, apesar do avanço considerável nas concepções mercadológicas, na prática encontramos organizações estruturadas em três tipos de marketing: o operacional, o tático e o estratégico.

Através do marketing de relacionamento pode-se estabelecer uma intimidade entre empresa e cliente. Gerando não só a satisfação e sim motivando que os clientes se tornem leais a marca. Barreto; Crescitelli (2013, p. 11) enfatizam que:

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente. Empresas focadas em participação de mercado propõem-se a identificar quais necessidades estão presentes para o maior número de clientes, a fim de atender a essas necessidades-padrão de forma uniformizada.

O marketing de relacionamento aproxima os clientes das empresas criando táticas para consolidar esse vínculo. Santos (2016, p. 94) comenta que: “[...] as empresas utilizam estratégias competitivas que estão associadas ao relacionamento com concorrentes em vez de focarem-se nas ameaças e oportunidades do mercado.” Consequentemente um produto e ou serviço ofertado com qualidade resultara em uma construção de relação. Segundo Alves (2014, p. 31):

O consumidor exige, cada vez mais, qualidade e preço justo – lembrando que preço justo não significa preço mais baixo, e sim um valor adequado dentro da análise de custo/benefício, um preço que justifique o produto ou serviço que a empresa oferece.

Inicia-se, nessa fase, o relacionamento empresa/consumidor.

Com o progresso da tecnologia as organizações precisam buscar inovações para novas parcerias. Gordon (2002, p. 34) explica: “Algumas precisarão expandir o alcance de seus produtos ou serviços, oferecendo aos clientes mais do que simplesmente aquilo que fabricam ou comercializam.” Investindo em uma base de dados para ser mais assertivo na oferta de produto ou serviço e no relacionamento. Para Brondmo (2001, p. 148) “[...] não há razão para que você não possa atualizar seus sistemas de banco de dados para incluir essa informação vital – tudo depende de suas prioridades.”

Como o sindicato é mantido por meio de contribuições trimestrais há necessidade de saber administrar o capital é maior ainda. Afirma Shiraishi (2012, p. 09): “Na maioria das empresas, tempo e dinheiro são recurso limitados.”

Desta forma observa-se que o marketing de relacionamento não é mais opcional em uma organização. O marketing coloca o cliente em primeiro lugar identificando suas necessidades para melhor atendê-lo, fortalecendo a confiança entre empresa/cliente e assim objetivando a fidelização.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

Em 17 de dezembro de 1985, foi criada a 1ª Associação das Empresas Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Lages, por trinta e duas empresas, através de seus representantes legais, reunidos em Assembleia Geral, regida pelo seu Estatuto, criado no mesmo dia.

Foi constituída para fins de estudos, coordenação e proteção, com o intuito de colaborar com os poderes públicos e demais associações, no sentido da solidariedade da sua categoria econômica e de sua subordinação aos interesses nacionais. A competitividade de uma indústria depende do ambiente de negócios na qual está inserida.

Podem fazer parte da Associação empresas comerciais, indústrias e de serviços no ramo de Eletricidade, Mecânica, Metalúrgica, Serralheria e Refrigeração.

No dia 14 de dezembro de 1988, em Assembleia Geral Extraordinária, foi transformada em Sindicato Patronal das Empresas Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Lages.

Em 20 de novembro de 1994, em Assembleia Geral Extraordinária, foi realizada a 1ª Reforma Estatutária quando o nome de Sindicato Patronal das Empresas Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Lages passou a ser denominado Sindicato das Indústrias

Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Lages, para a afiliação do sindicato junto a FIESC.

A organização em estudo, conta com mais de 130 associados e 80 filiados com as contribuições em dia, prestando alguns principais serviços as empresas entre elas: viagens para feiras e congressos, assessoria jurídica, comissão de conciliação prévia, cursos, descontos corporativos SESI, SENAI, IEL.

Atendem empresas/indústrias do ramo metalúrgicas, mecânicas e do material elétrico sendo elas de várias categorias econômicas desde empresário individual a grandes indústrias. Os empresários bem-sucedidos sabem que, trabalhando juntas, as empresas poderão superar os desafios impostos por um mercado cada vez mais exigente.

Seus fornecedores são escolhidos através de três orçamentos, conforme demanda do mês, onde geralmente se opta pelo menor preço.

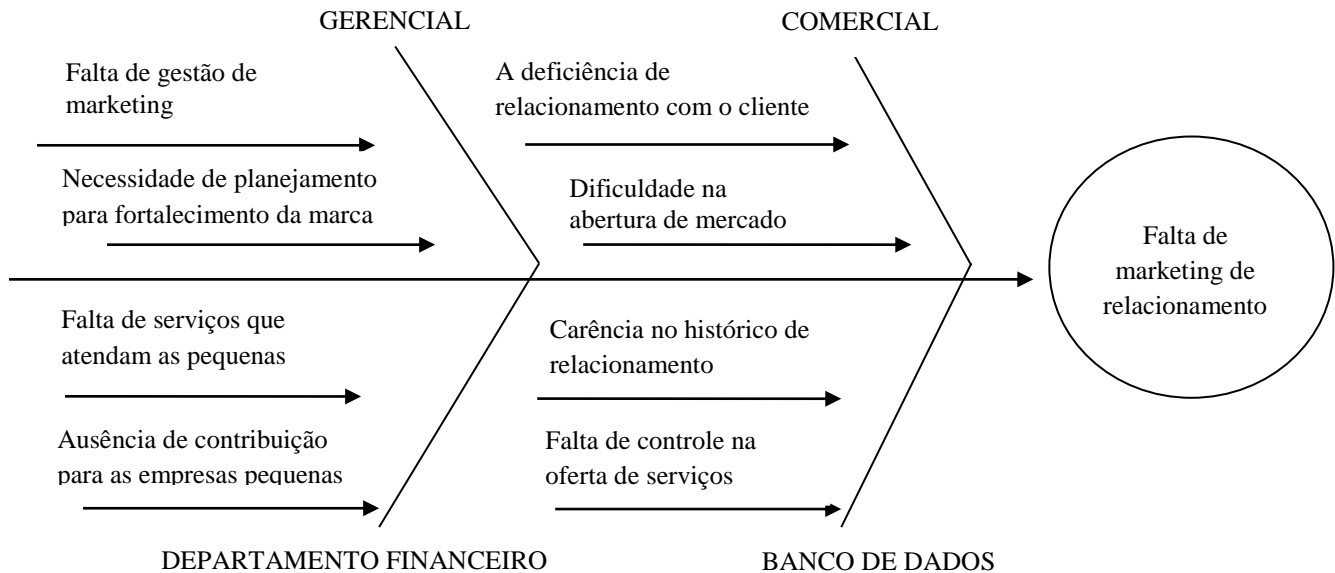
Com relação a concorrência trata-se da atual situação do mercado financeiro (demandas de serviços), pois se as empresas não produzem, não conseguem colaborar com o valor da mensalidade do sindicato.

A gestão da organização é formada por uma diretoria composta por um presidente, secretário, tesoureiro, sete suplentes de diretoria, seis fiscais, dois assessores jurídicos, um assessor contábil e um diretor executivo. Sendo apenas o cargo de diretor executivo com remuneração os demais cargos todos voluntários. Abrange as cidades de Lages, Otacílio Costa e Correia Pinto.

A partir das observações realizadas *in loco*, verificou-se determinados aspectos negativos relacionados à empresa. Para explanar os problemas demonstrados, foi utilizado o diagrama de Ishikawa, conhecido como espinha de peixe, a fim de apontar as possíveis causas dos problemas detectados na instituição:

- Gerencial: falta de investimento nas ferramentas de marketing, na implantação de um plano estratégico de relacionamento que possibilite o reconhecimento da organização pelos seus clientes e o aumento da visibilidade da marca.
- Comercial: não existe comunicação ativa com os associados e dificuldades para ouvir a demanda das empresas.
- Departamento Financeiro: a falta de ofertar serviços para pequenas empresas conforme demanda, criando grupos de trabalhos para cada área de atuação com isso incentivando os associados a participar do sindicato e ofertando uma contribuição com menor valor.

- Banco de Dados: a empresa não consegue identificar quais dos serviços prestados o cliente fez ou faz uso. Diante disso, a empresa acaba muitas vezes ofertando para o mesmo cliente o mesmo serviço ou até mesmo deixando de ofertar algum serviço com isso alguns clientes acabam ficando distante dos processos que são executados no sindicato.



4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

O sindicato das indústrias metalúrgicas, mecânicas e do material elétrico de Lages conta com mais de 130 associados, com um principal objetivo de fortalecer as indústrias da região, porém deixa a desejar na questão relacionamento com associados. Pode-se dizer que o sindicato necessita de melhorias especificamente no setor de marketing de relacionamento. Conforme Kotler; Amstrong (2015, p. 07) “Marketing significa administrar mercados para gerar relacionamentos lucrativos com o cliente.”

Na organização em análise, um dos métodos para solução da falta de um relacionamento melhor seria de imediato a utilização das ferramentas de marketing, construindo relacionamentos fortes e que criam valor com clientes.

O marketing auxilia a empresa a identificar e satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Alves (2014, p. 12) explica que: “O marketing de relacionamento é uma das mais importantes ferramentas para criar e proporcionar valor para os clientes, com o objetivo claro de desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso.”

Através do investimento em uma gestão de marketing eficaz, possibilitaria aos associados melhor atendimento nos serviços oferecidos pelo sindicato, resultando no aumento da visibilidade da marca e na fidelização de clientes.

O marketing de relacionamento também se destaca por fortalecer a cultura empresarial. Segundo Pinho (2001, p. 22): “A meta do marketing é, em última análise, facilitar as trocas para que se aumente a satisfação de todas as partes envolvidas.”

Sugere-se que a organização em questão mantenha um banco de dados atualizados, os dados é o ponto de partida, ou seja, são eles que sempre iniciam os trabalhos de marketing de relacionamento, é através deles que obtém-se as informações sobre os clientes e sobre todos o histórico de consumo que tornarão possível a construção do relacionamento.

A organização em questão possui dificuldades para manter relacionamento com pequenas empresas e na oferta de serviços para os mesmos. Conforme Ambrósio (2012, p. 10): “Um plano de marketing é o ponto alto do processo de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado.”

Entende-se que o sindicato em análise, necessita adequar um novo método para se relacionar e ofertar serviços para as pequenas empresas. Nota-se que a organização tem dificuldades em escutar essa nova demanda.

Dentro da área de marketing, existem várias ferramentas que podem ser aplicadas como estratégias na organização. A grande perda de associados no sindicato tem sido a maior dificuldade encontrada por não existir uma comunicação ativa. Andrade explica: (2012, p. 23):

Essa visão, ao enfatizar o valor das marcas, defende a premissa de que a marca representa a cultura da organização. Sob essa perspectiva, torna-se essencial aumentar as atividades vinculadas a ela (marca), com o objetivo de gerenciar os bens intangíveis (valores agregados) e aproveitar de forma mais abrangente possível o seu potencial para criar valor.

Na organização em estudo, implantar uma base de dados atualizados seria eficaz na busca para melhor atender e se relacionar com os associados, facilitando a divulgação de produtos e serviços. Através da implantação do marketing de relacionamento poderá contribuir na aproximação com clientes, na divulgação de ações promovidas e consequentemente atrair novos associados.

5 CONCLUSÃO

A importância das ferramentas do marketing de relacionamento no sindicato tem como intuito conseguir um bom relacionamento com os associados, para que esses erros não se tornem em perdas, tanto do faturamento sindical, quanto em seus clientes.

A organização esteve aberta para sugestão de possíveis melhorias, desta forma, já está sendo implantado um histórico de relacionamento e história com os associados em particular. Foi sugerido que no próximo ano o sindicato acrescente em seu orçamento uma verba para visitas nas pequenas e médias empresas as quais ainda a organização em análise não consegue atender da melhor maneira as suas demandas.

Através das análises foi possível verificar as falhas no setor de marketing de relacionamento, sendo elas na atualização do banco de dados e fidelização de clientes, impedindo de ofertar o melhor serviço e/ou produto. Diante deste estudo ficou visível a necessidade da organização em estabelecer as ferramentas de marketing como um diferencial no sindicato em análise.

Com a realização deste artigo, foi possível avaliar problemas que não eram levados em considerações pela diretoria, sugerir melhorias, ferramentas e métodos, que poderão garantir a diminuição dos problemas e contribuir com a defesa de interesses do setor aos quais foram evidenciadas e repassadas aos responsáveis os pontos negativos e positivos à organização, e assim tomar decisões para suas correções, pois concordam que após as mudanças trarão resultados positivos a empresa.

A elaboração deste artigo trouxe a oportunidade de ampliar o conhecimento, pois tornou-se possível interagir ainda mais com o dia a dia da organização analisada, que por sua vez permitiu identificar os principais problemas e propor sugestões de melhorias.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B. **Marketing de relacionamento:** como construir e manter relacionamentos lucrativos? Biblioteca universitária virtual. Curitiba: InterSaber, 2014. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300435/pages/31>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing:** um roteiro para a ação. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574380/pages/5>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

ANDRADE, C. F. **Marketing:** o que é? Quem faz? Quais as tendências? Biblioteca universitária virtual. Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704908/pages/5>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840/pages/11>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

BRONDMO, H. P. **Fidelização**: como conquistar e manter clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

HOLLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/283>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

JUNIOR, F.; BATISTA, A. **Caminhos do marketing**: uma análise de vertentes mercadológicas. Biblioteca universitária virtual. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723830/pages/27>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/7>>. Acesso em: 24 de ago. 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

SANTOS, F. **Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda**. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543017075/pages/95>>. Acesso em 27 de ago. 2018.

SHIRAISHI, G. **Pesquisa de marketing**. Biblioteca universitária virtual. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574564/pages/9>>. Acesso em: 16 de abr. 2018.