



MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias de fidelização de clientes

Meiriele Alves de Oliveira¹
Camila Paula Menezes²
Fátima das Neves Martins Santos³
Glenda Maria Colim Messias⁴
Núbia de Fátima Costa Oliveira⁵

RESUMO

O presente trabalho aborda formas de satisfação de clientes e tem como objetivo identificar o que impacta e gera satisfação do cliente além de apresentar estratégias de fidelização. O embasamento se realizou segundo a visão de pesquisas bibliográficas, foi verificado através do estudo que Satisfação do Cliente pode ser causada por fatores que realizam o desejo e a necessidade dele, agregando valores para a organização, lucros e crescimento. A pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e as hipótese foram confirmadas que as organizações atuais precisam trabalhar o marketing para analisar a viabilidade do negócio. Contudo percebe-se que os empresários devem valorizar e melhorar a forma de atendimento e necessário identificar neles motivo no qual ele fidelizaria a empresa conhecer desejos, estreitar relacionamento isso trará a empresa um diferencial oferecendo ao cliente confiança e posteriormente lealdade.

Palavras-chave: Fidelização. Relacionamento. Capacitação.

ABSTRACT

The present work addresses ways of customer satisfaction and aims to identify what impacts and generates customer satisfaction in addition to presenting loyalty strategies. The study was based on a bibliographical research view. It was verified through the study that Customer Satisfaction can be caused by factors that fulfill the desire and need of it, adding values to the organization, profits and growth. The research question was answered, the objectives were achieved and the hypothesis was confirmed that the current organizations need to work the marketing to analyze the viability of the business. However he realized that entrepreneurs should value and improve the way of service and it is necessary to identify in them the reason

¹ Acadêmica do Curso de Administração – Faculdade Atenas

² Professora da Faculdade Atenas

³ Professora da Faculdade Atenas

⁴ Professora da Faculdade Atenas

⁵ Professora da Faculdade Atenas



in which he would trust the company to know desires, closer relationship that will bring the company a differential offering the customer trust and later loyalty.

Keywords: Loyalty. Relationship. Training.



INTRODUÇÃO

As pessoas assumem um importante papel nas organizações, sendo consideradas como o principal ativo das empresas. O sucesso das organizações está condicionado à forma que elas fazem seu marketing e como fideliza os seus clientes.

O marketing e o marketing de relacionamento são formas de gestão que proporcionam o apoio, o comprometimento e o envolvimento dos clientes e das organizações.

As organizações podem aumentar a sua competitividade utilizando ferramentas que o marketing oferece, como por exemplo, de pesquisas de mercado e público alvo que irão participar ativamente da empresa, através dessas pesquisas é possível conseguir melhorar os resultados das organizações e atingir suas metas.

As empresas precisam manter os seus funcionários motivados e capacitados, devem dar apoio para realizarem seus trabalhos, ter informações sobre a empresa e seus objetivos além de mantê-los preparados e capacitados para conquistar clientes e mantê-los fiéis à empresa.

Hoje a competitividade de mercado é muito grande e uma das maiores dificuldades que as empresas estão tendo é a forma de como fidelizar seus clientes, por isso é importante a empresa utilizar o marketing para analisar a viabilidade do produto e fazer de forma que o cliente sinta seu produto e preço vantajosos.

Sendo assim, o objetivo principal deste trabalhará será a análise de como o marketing de relacionamento fideliza os clientes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing é um processo social, que surgiu para incentivar a economia de consumo e ajudar na satisfação dos clientes oferecendo produtos ou serviços através de um processo de troca.

Segundo Kotler (2012, p.3) a *American Marketing Association* propõe a seguinte definição: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em um todo”. Ainda para o autor (KOTLER, 2012, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

As organizações atuais precisam trabalhar o marketing para analisar a viabilidade do negócio, pois o cliente que tem potencial não comprará se não for atraído por produtos,



preços, pontos de venda e um bom atendimento. É necessário utilizar o marketing para definir estratégia de preços que consideram o valor percebido pelos clientes frente as soluções oferecidas, disponibilizando uma relação de troca que seja percebido pelo cliente como vantajosa.

De acordo com Las Casas (2008) a tarefa dos administradores é a de desenvolver táticas de comercialização relacionadas a produto, preço, sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes. O marketing ajuda no planejamento da satisfação das organizações e nos objetivos individuais.

É percebido o crescente aumento do mercado à medida que aumenta a competitividade, por isso o marketing é a área empresarial mais difícil de trabalhar, pois deve estar sempre criando medidas e fórmulas para tomadas de decisões (LAS CASAS, 2008).

Ainda conforme o autor acima citado, a administração do marketing busca informações em seus ambientes para adaptar programas para satisfação de desejos e necessidades dos consumidores. Sendo assim, os administradores de marketing têm a função de estabelecer objetivos das organizações, implementar planos, controlar e executar tarefas, ou seja, o marketing influencia tanto nas organizações quanto na sociedade.

De acordo com as informações acima mencionadas por Las Casas (2008) é possível observar a importância da aplicação do marketing nas empresas para gerar satisfação nos colaboradores. As empresas devem estar sempre cientes que manter seus funcionários motivados, conseqüentemente eles vão trabalhar de uma forma melhor, pois para a sociedade, o marketing está cada vez mais sob controle das pessoas.

Os profissionais da área do marketing devem estar sempre estudando e capacitando-se, pois de acordo com Kotler (2012) os administradores do marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, pelos produtos de uma empresa. Essa visão é muito limitada das tarefas que desempenha, deve haver uma visão que o mercado é um conjunto de compradores e vendedores e que a finalidade do marketing é atender as necessidades do mercado.

Com essa grande competitividade de mercado surgiu-se então o método de fidelização de clientes, conforme Kotler (2012, p.129) “Atualmente as empresas têm enfrentado concorrência jamais vista, porém se forem capazes de passar orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que dos rivais”.

Segundo Kotler (2012) os especialistas de marketing Dom Peppers e Martha Rogers definiram que criar clientes fiéis é a essência de cada negócio. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir clientela.



Já Las Casas (2008) conceitua que fidelizar requer a criação de um valor constante, por isso, proporcionar um objetivo para se organizar uma empresa é um padrão para avaliar o nível de alcance destes objetivos, ele ainda cita o seguinte:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores, portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conserva-lo, elaborar política de preços linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade. (LAS CASAS, 2008, p 29).

Como se pode perceber na afirmação de Las Casas (2008) as empresas deixarão de fazer apenas uma venda, hoje é possível, através do marketing, tornar-se para seus clientes o fornecedor predileto, e o marketing ajuda nessa função de organizar e estabelecer preços e ligações entre clientes e fornecedores.

Os conceitos mencionados pelos autores formaram o que hoje é marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento surgiu com a modalidade de desenvolver e estabelecer um bom relacionamento com os clientes por um longo prazo, hoje com o mundo globalizado o poder de compra é grande, com isso a visão das empresas mudou o objetivo que é manter clientes já conquistados.

Para compreender os conceitos do marketing de relacionamento é importante refletir sobre as definições de diferentes autores.

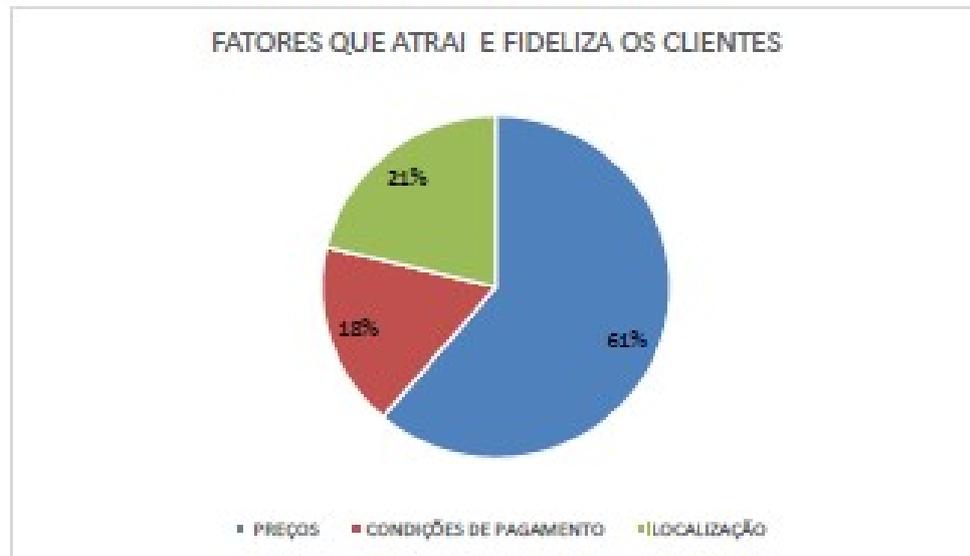
O marketing de relacionamento tem um foco de construção entre clientes e organização, é muito importante manter uma negociação ao longo prazo, pois assim tem-se mais chance de fidelizá-lo (KOTLER, 2012).

Ainda sobre o Marketing de Relacionamento, o cliente é o que a empresa tem de mais valor, por isso é importante a organização manter um bom convívio, é como se fosse um casamento que deve estar sempre cativando e mantendo um contato constante (LAS CASAS, 2008).

É certo que as empresas que tiverem com propósito de estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório ao longo prazo terão êxito e conseguirão conquistar e manter os clientes por muito tempo, o valor do seu produto deve ser percebido pelo consumidor (COBRA, 2009).



O gráfico 1 representa alguns dos fatores que atraem os clientes



Conclui-se que o marketing e marketing de relacionamento englobam basicamente em construir uma fidelização entre clientes e organização a fim de se manter no mercado competitivo, clientes fiéis tem a probabilidade de dar a empresa.

Conclui-se que o marketing e marketing de relacionamento englobam basicamente em construir uma fidelização entre clientes e organização a fim de se manter no mercado competitivo, clientes fiéis tem a probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência, mas para isso é necessário mantê-los satisfeitos.

No próximo capítulo serão abordadas estratégias do marketing de relacionamento.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

Segundo Ferrell e Hartline (2000) o planejamento estratégico é responsável por definir a missão e as metas organizacionais e tem também a função de criar objetivos de marketing.

Para Porter e Serra (1999, p.63) “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividade” devido à alta competitividade do mercado, as empresas precisam busca constantemente mudanças e realizando o planejamento de fidelização.

Segundo Kotler (1999) atualmente o mercado sofre por uma competição constante, devido a isso os mercados brigam por captação de cliente e retenção.



Retenção do cliente se refere a focalizar os esforços de marketing da empresa, na base de clientes existentes. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo. (HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 421)

Na definição por Hoffman e Bateson (2006) a retenção seria uma forma das empresas conhecerem os seus clientes, e refazerem seus planos de negócios para manter seus clientes satisfeitos e fidelizar a empresa.

Kloter (2006) cita que as empresas devem medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes.

A estratégia de marketing e fidelização tem sido a cada dia mais valorizada pelas empresas devido à grande mudança do mercado. Isso ocorre, pois, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo. (LAS CASAS, 2012, p.442)

Ainda segundo Kotler (2006) para as empresas se tornarem bem-sucedidas é necessário realizar um trabalho melhor com os seus concorrentes no que diz respeito à fidelização de clientes, com isso a estratégia de fidelização e competitividade deve começar analisando os concorrentes.

Portanto Cobra (2009) cita que uma empresa pode basicamente ter a mesma estratégia que a outra, mais vencer o mercado por conta de uma boa realização mais rápido e melhor, se faz necessário implantar a estratégia na empresa, pois é mais difícil implantar do que realizar.

Cobra (2009) contudo percebe que a maior barreira encontrada no mercado é a concorrência, devido a isso é necessário descobrir as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferece para satisfazê-lo, seja por meio de produtos ou serviço, ele ainda deixa claro que cliente satisfeito nem sempre é um cliente leal.

Para Las Casas (2015), os serviços e produtos devem obrigatoriamente, serem oferecidos com qualidade, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos, gerando um aumento da demanda e conseqüentemente o lucro.

Já segundo Gronross (1984), a avaliação de qualidade de um determinado serviço está diretamente relacionada com aquilo que os clientes conseguem perceber do serviço. Para o autor, tem existido uma mudança muito significativa na economia.



Ele destaca que não adianta um serviço ser muito bom tecnicamente e muito bem produzido, se o vendedor ou funcionário ao atender o cliente não dispensar um tratamento adequado ou satisfatório, a percepção do cliente a respeito daquele serviço não será positiva.

Segundo Kotler (2003), nos dias atuais em que existem uma oferta cada vez maior de produtos e serviços, as empresas muitas vezes encontram dificuldades para se relacionar com os seus clientes, e fideliza-los.

Conforme Reichels e Sasser (1990):

As empresas devem ter em mente que a satisfação e a fidelização de cliente viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro. Um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. (REICHEL; SASSER, 1990, p.66).

Porter (1991) ainda enfatiza que a nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com os seus clientes, ou simplesmente não conseguirá manter-se no mercado.

“Contudo percebesse a necessidade dos empresários valorizar e melhorar a forma de atendimento, o cliente quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes, isso precisa estar bem claro para os empresários e funcionários”. (PORTER (1991, p.74)

Conclui-se que para fidelizar clientes é preciso identificar neles motivos no qual ele fidelizaria a empresa, conhecer desejos informações para estreitar relacionamento, isso dá à empresa um diferencial oferecendo aos clientes confiança.

No próximo capítulo serão abordadas as formas de satisfação e fidelização dos clientes.

FORMAS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação e fidelização dos clientes, é um paralelo fundamental em empresas orientadas para o mercado, tendo em vista que o marketing deve também satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo, agregando informações possíveis de se corrigir, problemas existentes conduzindo as atividades ligadas aos desejos e necessidades dos consumidores tornando-se um fator significativo de talento. Isso significa que o objetivo de manter os clientes satisfeitos, é importante para qualquer organização, é essa satisfação que pactua uma fidelização.

Portanto, segundo Las Casas (2008),é possível definir satisfação do cliente como um grau de elevação do estado de espírito de um indivíduo, resultando comparações entre rendimentos auferido do serviço ou produto com as expectativas próprias de desejo e



necessidade, pois é mais fácil e barato voltar a vender para um cliente antigo do que conquistar um novo, leva-se em conta que a noção da satisfação do cliente diz respeito a conformidade da realização do próprio desejo ao utilizar a compra ou o serviço oferecido e quanto maior a satisfação, maior o desejo em retornar no mesmo local, um real fator, a satisfação do cliente é uma concepção concreta de fidelização.(LAS CASAS,2008)

De acordo com Oakland (1994), para obter o reconhecimento do cliente, requisito de sucesso em uma organização, é oferecido através da política de qualidade, eficácia que ressalta a prestação de serviços e produtos, uma liderança juntamente com a uma equipe e o executivo principal que aproveita oportunidades de mercado e serviços, considerando-se uma estratégia competitiva que se dá vantagem a organização finalmente levando ao sucesso do negócio ou do serviço, incluindo decisões tomadas e incluindo planos feitos que se concentram na ação eficaz voltada ao cliente, sendo eles a missão principal da organização.

Segundo o mesmo autor acima citado, o cliente satisfeito, fideliza, definições que atende aos desejos e necessidades proporcionado ao benefício de um compromisso de uma liderança e equipe com qualidade, setores alvos e relações que posicionam no mercado.

O nível de satisfação e fidelização do cliente é definida pela qualidade de produtos e serviços, que durante sua vida atendam suas necessidades e expectativas, trabalho oferecido por colaboradores, fornecedores e comércio de produtos e cada fase faz parte desse processo qualidade, desempenho atual que sempre busca melhorias mantendo a excelência da qualidade de um aprimoramento Contínuo. Oakland (1994, p.37).

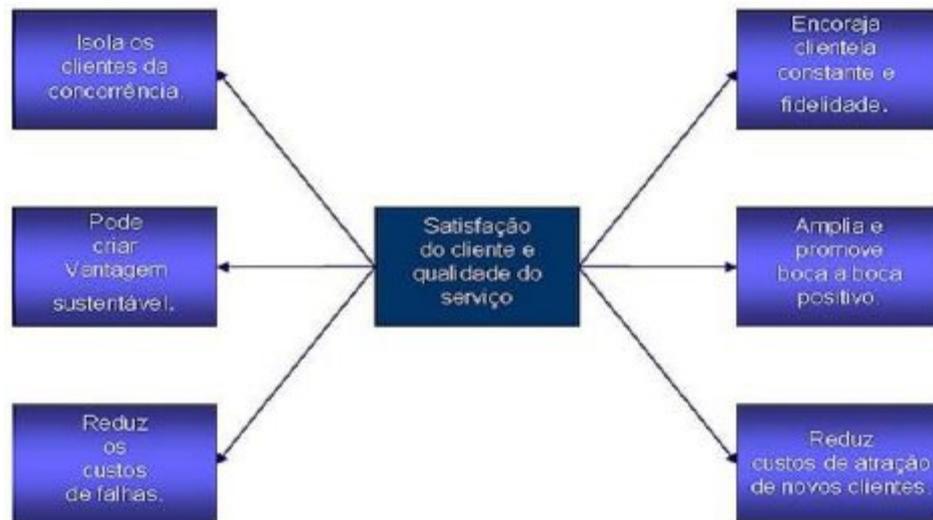
Cada empregado é cliente de trabalho feito por outros empregados ou fornecedores. Tem o direito de esperar bom trabalho dos outros e obrigações de contribuir com trabalho de alta qualidade. Cada dono de processo é responsável pelo reexame dos sistemas e procedimentos de suas respectivas áreas e pela sua revisão quando necessário em conformidade com a orientação dessa política qualidade. (OAKLAND, 1994, p. 37).

Administradores concentram-se um ponto comum: melhorar a visão de seus lucros, ressaltando a necessidade de diferenciar-se dos concorrentes com a importância de colocar os clientes no centro de tudo o que se faz essencial a sobrevivência da organização.

A figura 1 abaixo representa os benefícios da satisfação do cliente e qualidade no serviço:



FIGURA 1 – Benefícios da satisfação do cliente e qualidade no serviço



FONTE: Lovelock e Wright (2002, p. 116)

Porém, segundo Bee (1995) o aperfeiçoamento contínuo no atendimento ao cliente são fatores básicos, proporcionando toda a atenção em excelente comunicação, clareza na abordagem e relacionamento comprometidos, treinados para oferecer o mais elevado nível de atendimento por sistemas e procedimentos desenhados para impulsioná-los.

Ainda segundo Bee (1995) a definição de cliente abrange desde o consumidor final dos produtos e serviços de uma empresa, estes muitas vezes chamados clientes externos, até todos aqueles que, na própria empresa são os clientes internos.

A insatisfação manifestada pela qualidade começou no setor de produção que enfatiza “defeitos zero”, aspiração de sempre ter produtos perfeitos, contradizendo em tese, o elevado custo de se perder um cliente, identifica-se aos lucros auferidos que aumentam significativamente com o correr do tempo. Atraído pela satisfação no atendimento o aumento das compras e ganhos adicionais seguidos de indicações são reflexos de um cliente satisfeito debitando total confiança e retribuindo através da fidelização. (BEE, 1995, p.12)

A satisfação e fidelização, citado pelo mesmo autor acima, o elemento vital para sobrevivência da organização, motivo que o leva a intensificar que o atendimento ao cliente em excelência de mantê-los satisfeitos provoca menos estresse, tomam menos tempo do colaborador, falam da organização com satisfação, indicando com segurança, ampliando uma boa reputação motivando a equipe presente. Clientes são seres humanos e é natural que para satisfazer seus desejos e necessidades dependam de um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. A empresa são os clientes, e para manter se no mercado a satisfação e fidelização é significado de sucesso.



FIGURA 2 – Satisfação do cliente



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com o intuito de analisar se a satisfação e as necessidades dos clientes estão relacionadas com a fidelização à empresa. Vendo que hoje relações sólidas e duradouras é uma tarefa difícil.

Com a tecnologia cada vez mais avançada e os meios de comunicação é cada vez mais fácil conquistar e manter cliente, o que se tornou algo mais desafiante, e necessário estar sempre identificando fatores de melhorias para conseguir fidelizar pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos cliente.

O objetivo da fidelização é reter clientes evitando assim a perda para concorrência. As empresas atuais buscam clientes fieis para que possam conseguir vantagens financeiras, para isso é necessário um foco no relacionamento pois para os clientes se tornarem fieis eles exigem não só bons produtos, eles desejam toda atenção que merecem.

Pode-se verificar que a pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e as hipóteses levantadas foram confirmadas através de estudos.

Com tudo pode-se concluir que para manter clientes fiéis é necessária uma busca contínua, as empresas devem sempre ter foco estratégico, conquistar a confiança diariamente dos clientes e investir nos funcionários é primordial pois os funcionários precisam estar preparados para atender e conquistar perfis diferentes de clientes.

Por meio desta pesquisa pode se perceber que as empresas mais bem atuantes no mercado que estudam a viabilidade oferecem requisitos da relevância da satisfação ao cliente.



REFERÊNCIAS

BEE, Frances R. **Fidelizar o Cliente: conceitos, atendimento ao cliente.** São Paulo: Nobel, 1995.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, Peter. **Administrando para Obter Resultados.** 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROSS, C. **Um modelo de qualidade dos serviços e suas aplicações de marketing** 18(4), (1984).

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Thompson, 2006

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1.ed., São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002. 116p.

_____. **Administração de marketing.** 1.ed São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Princípios de marketing.** 9.ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.



OAKLAND, John S. **Gerenciamento da Qualidade Total:** conceitos, planejamento da qualidade, qualidade total e gerenciamento. Ed. São Paulo: Nobel, 1994.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. **Competição on competition:** Estratégias competitivas essenciais. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REICHELDT, F.F.; SASSER, W.E., Zero-Defections: **Quality Comes to Services. Harvard Business Review:** 111(5), 1990.