

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

Naiane Almeida do Nascimento Silva

Prof. Msc. André Luiz Nascimento Kaercher

RESUMO

Este artigo tem o propósito de mostrar que as empresas estão cada vez mais preocupadas em investir no relacionamento com seus clientes para se posicionar no mercado. Para isso, não basta desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e disponibilizá-lo no mercado é preciso preocupar-se também em manter este relacionamento, está mais próximo do cliente e conhecê-lo mais a fundo, identificando suas possíveis necessidades e despertar seus desejos. Essa relação necessita ser duradoura, pois é a segurança que a empresa tem de realizar bons negócios. Sendo assim, vale investir em programas contínuos e estruturados de comunicação que sejam eficientes, ações estas que façam a comunicação da empresa diretamente com seu público-alvo. O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta focada exclusivamente no cliente e em sua valorização, para isto é imprescindível criar estratégias para chamar atenção e conquistar sua fidelidade.

Palavras-chave: Marketing, Cliente, Relacionamento, Fidelização de Cliente.

ABSTRACT

This article has the intention to show that the worried companies are each time more in investing in the relationship with its customers to locate itself in the market. For this, it is not enough to develop a good product, to determine its price correctly and to disponibilizar it in the market is necessary also to be worried in keeping this relationship, is next to the customer and to know it the deep one more, identifying to its possible necessities and wakening its desires. This relation needs to be lasting, therefore it is the security that the company has to carry through good businesses. Being thus, valley to invest in continuous and structuralized programs of communication that is efficient, action these that directly make the communication of the company with its public-target. The Marketing of Relationship is a focada tool exclusively in the customer and its valuation, for that is essential to create strategies to call attention and to conquer its allegiance.

Key Words: Marketing, Customer, relationship, Customer loyalty

1. INTRODUÇÃO

O mercado tem passando por grandes mudanças que o descaracteriza e amplia com novas oportunidades, e em contrapartida novas ameaças. Os consumidores vêm sendo

bombardeados com excesso de informações e ofertas explosivas a cada segundo, o que viabiliza o processo de compra e venda de um produto, que depende diretamente do entendimento do comportamento de seu consumidor.

Este comportamento pode ser baseado nos fatores econômicos, culturais, sociais, familiares e outros. Abraham Maslow (1975) através de sua teoria da motivação mostra que o ser humano busca satisfazer suas necessidades, respeitando uma hierarquia, sendo esta devidamente demonstrada pela sua pirâmide motivacional, onde basea-se na auto-realização, auto-estima, nas necessidades sociais, segurança e nas chamadas fisiológicas, que são tidas como básicas.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome. (Maslow, 1975, p.342).

Existem pessoas que são dominadas pela necessidade e tornam-se prisioneiras de si, ou seja, preocupam-se a todo custo em estar satisfazendo-as, ficando limitado dentro desse ciclo. À proporção que este finaliza, surge uma nova cadeia de desejos, que quando supridos serão substituídos por outros, renovando as suas necessidades.

Conscientes disso, as empresas passaram a ter que estudar o comportamento desses consumidores e criar as melhores estratégias para fazer com que seus produtos estejam dentro do rol dessas necessidades ou até mesmo lançar novos produtos capazes de despertar novos desejos.

A busca pela sobrevivência no mercado competitivo tem gerado para as empresas oportunidades de criar alternativas factíveis que possam lhes garantir retornos superiores, crescendo a satisfação da demanda desse mercado, focando-se no uso das ferramentas mercadológicas que posteriormente agregarão valores. Para isso, é necessário medir a satisfação dos clientes, e a partir daí, identificar fatores que poderão ser adicionados ao valor final do produto.

Jaques (2009) mostra que a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, traz benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. Estes estudos são preponderantes para a aplicação assertiva das ferramentas mercadológicas escolhidas pela empresa. Dentre estas, destaca-se o marketing de relacionamento que segundo Zenone e Buairide (2005, p. 27), este “serve como estratégia de

comunicação e permite à organização difundir suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e aos seus formadores de opinião, e assim, satisfazer seus clientes.”.

Essa satisfação é medida através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver (percepção x expectativa). Caso a percepção seja maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Já que as expectativas dos clientes aumentam com o decorrer do tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Proporcionar aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é o mesmo que investir na conquista da sua lealdade, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Porém, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Diante do cenário exposto acima, e da importância de se fidelizar clientes, o *Marketing de Relacionamento* torna-se o fator-chave para o sucesso organizacional.

A partir do embasamento teórico sobre este assunto, apresenta-se a seguinte problemática: Por que a fidelização de clientes é tão importante para manter a organização na competição do mercado?

Sendo assim, os objetivos gerais e específicos são:

Objetivo Geral: Avaliar a importância do *Marketing de Relacionamento* na fidelização de clientes para a contribuição do desenvolvimento organizacional num mercado competitivo.

Objetivos Específicos:

- A) Entender os obstáculos da satisfação dos clientes;
- B) Reconhecer a importância dos relacionamentos entre empresas e clientes;
- C) Identificar e desenvolver diferentes modelos de relacionamento com clientes;
- D) Desenvolver e implementar estratégias de fidelização e reconhecê-las como um compromisso de toda a empresa;
- E) Desenvolver programas de fidelidade.

O presente estudo tem o propósito de contribuir através de suas informações, servindo de embasamento teórico para qualquer empresa, que queira aprimorar seus métodos aplicativos no que se refere à ferramenta marketing de relacionamento, podendo assim, examinar na prática a sua eficácia quando aplicada de maneira adequada.

A metodologia abordada para a concretização deste artigo é bibliográfica e para Vergara (2000), esta pode ser dividida em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. A fim de obter o embasamento teórico necessário e utilizar informações relacionadas ao tema, será abordado a quanto aos meios, fazendo o uso de livros acadêmicos de autores que possuem domínio sobre o assunto abordado e de pesquisas desenvolvidas para o tema e sites especializados na internet.

O referido estudo divide-se em introdução e um capítulo subdividido, a introdução, traz um apanhado histórico necessário à compreensão dos diversos conceitos abordados ao longo do estudo, explanando o tema no seu discorrer, os objetivos (gerais e específicos) e a metodologia usada no trabalho. Nos capítulos subdivididos são abordados os conceitos de marketing utilizados pelas empresas na conquista de seus clientes, na venda dos seus produtos, enfatizando a importância do mix de marketing, mostrando os 4 P's, dando destaque ao marketing de relacionamento, já que este é a principal ferramenta para fidelização de clientes. E nas considerações finais trata do tema estudado, fazendo uma explanação sobre o alcance dos objetivos, finalizando com as referências e os anexos.

2. MARKETING E SEUS CONCEITOS

O *marketing* hoje é tido como o fator-chave para os diversos ramos empresariais, sendo indispensável para as organizações por lhe proporcionar o diferencial de mercado. Através de sua aplicação, o *marketing* transforma necessidades individuais em verdadeiras oportunidades de negócio.

Assim, não é mais visto como uma função, e sim como uma forma de negócio. Para Drucker, muitos confundem a palavra *Marketing* com propaganda, mais na realidade ela vem do significado mercadologia que surgiu através da economia, constatando que a base do conhecimento dessa palavra abrange a sociologia, estatística e psicologia. “O Marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada as sociedades humanas” (DRUCKER, 2001).

Antigamente, as organizações tinham a necessidade de focar seu potencial nos produtos ou serviços oferecidos. Aos poucos, o foco passou a ser outro, o cliente. Com isso, a preocupação agora passa ser identificar as necessidades e os desejos dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Segundo os autores (KOTLER E KELLER 2006), “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Dias:

O conceito de *Marketing* pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.2).

Já Las Casas conceitua:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006, p.10).

Para aplicar corretamente o *Marketing*, as empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades do seu público-alvo, tomando decisões sobre os quatro elementos principais, que unidos formam essa ferramenta de suporte, sendo elas: o produto, o preço, a praça e a promoção. Essas quatro variáveis compõem o chamado “Mix de Marketing” da organização.

2.1 MIX DE MARKETING

Conforme Richers (2000, p.158) o Mix de Marketing é “um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a melhorar e a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível”. Kotler e Armstrong (1998, p.31) definem como sendo “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Dentro das ferramentas de Marketing, segundo Kotler (1998, p.54) são de fundamental importância levar em consideração a aplicação dos chamados 4Ps que subdivide-se em: **produto**, que vem das qualidades e variedades de um bem de consumo; **praça**, onde serão inseridas as ações, são os canais de distribuição; **preço**, condições de prazo e a **promoção**, que são as estratégias utilizadas para estimular a comercialização, o Marketing de Relacionamento. Como também as dos 4 A’s: **análise, adaptação, ativação e avaliação**. A **análise** vem do buscar e processar informações para identificar as oportunidades, ameaças e tendências do mercado. A **adaptação** tem como objetivo ajustar a oferta da empresa e o

mercado. A **ativação** é o conjunto de ações destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados predefinidos pela empresa. Já a **avaliação** vem dos controles da análise dos resultados e do ajustamento das informações e dos dados.

Após os 4 P's e os 4 A's, as empresas devem elaborar uma campanha de segmentação do mercado a ser explorado. De acordo com o pensamento de Kotler (1998, p.55) "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas". Ao segmentar o mercado, percebe-se que os consumidores são diferentes, cada um tem uma preferência e um gosto. Um mesmo produto não satisfaz todas as pessoas, pois, suas necessidades são diferentes.

A vantagem da segmentação do mercado é a possibilidade de visar mercados adequados às estratégias e aos produtos da empresa, levando em consideração as informações do público alvo, assim como, à disponibilidade dos recursos a serem atingidos, sendo esta dividida em quatro partes: geográfica (região, clima); demográfica (idade, sexo, religião, renda); psicografia (classe social, personalidade, estilo de vida) e comportamental (benefícios, atitudes, grau de lealdade).

O termo Marketing pode ser usado em três sentidos, "no processo pelo qual a economia é integrada a sociedade para servir as necessidades humanas" (PETER DRUCKER), "criar e manter clientes" (THEODORE LEVITT) e na "atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meios de processos de troca" (PHILIP KOTLER, 1998).

Por esses motivos as empresas têm que ter um senso de percepção e estar sempre acompanhando as alterações no comportamento dos consumidores, pois são eles que ditam o mercado. Através desses resultados e das adaptações de uma determinada região e mudanças dos ambientes, as empresas tem que ser ágil no gerenciamento de suas estratégias para proporcionar os desejos e as necessidades de seus clientes.

Um processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de mercado em continua mudanças. Para isso, é preciso ter um planejamento estratégico, ou seja, "dar forma aos negócios e produtos de uma empresa de forma que eles possibilitem os lucros e crescimentos almejados". (KOTLER 2000, p 86). Algumas vezes, é a própria ação competitiva que força as empresas a procurarem novo ajustamento, devido à entrada de novos concorrentes ou a saída de concorrentes atuais, no lançamento de novos produtos ou na introdução de novas práticas gerenciais.

Os surgimentos de novos produtos e a grande aceitação do mercado propiciam a redução das vendas e conseqüentemente uma redução na lucratividade da empresa. Com isso, esta passa ser obrigada a buscar a diminuição dos custos de produção para manter a estabilidade. No estágio de declínio os lucros desaparecem e as vendas despencam. O produto, normalmente, é fragmentado dando origem a novos produtos. O ciclo de vida do produto é uma importante estratégia para se analisar as novas ações. “As marcas que tiverem “uma crença” terão mais credibilidade que aquelas que não tiverem” (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Esse trabalho torna a situação do produto clara, fazendo com que a empresa consiga analisar melhor as estratégias.

2.2 – MARKETING ESTRATÉGICO

O mundo globalizado é cada vez mais competitivo, acarretando uma concorrência acirrada e agressiva, que modifica a todo tempo a economia do mercado. Para isso, não basta apenas ter o melhor plano estratégico possível e o melhor plano tático, é necessário ir à busca dos resultados desejados, compreender o lado humano da gestão da mudança, o alinhamento entre culturas, valores, pessoas e comportamento da empresa. Muitos executivos acreditam que é de extrema importância o foco no cliente e sua sustentabilidade. Talvez o fator de maior relevância para este novo fenômeno, seja o crescimento das ameaças e oportunidades que a competição global nos traz.

Hoje é o cliente quem determina e dirige o mercado, seus desejos e suas necessidades tornaram-se o alvo principal das organizações que buscam satisfazê-los. Essa situação de inovação passa a ser um imperativo no mundo dos negócios e exige novas abordagens de posicionamento estratégico que permitam o desenvolvimento e a implementação de estratégias mais flexíveis do que as estratégias competitivas genéricas criadas por Porter (1986). Para tanto, é preciso que as empresas disponibilizem de um planejamento estratégico. Através deste, determinam como a organização deve atuar em relação ao ambiente, definindo-se objetivos e estratégias para alcançá-los, a curto, médio e longo prazo.

Tiffany (1998) afirma que o planejamento estratégico não é uma ciência que mostra o certo ou o errado em relação ao futuro e, sim, uma ferramenta que fornece à organização uma visão de futuro, aumentando a probabilidade de a mesma aproveitar as oportunidades e explorar suas potencialidades. O marketing estratégico possibilita as organizações a terem uma visão do mercado em que atuam e baseia-se em estudos detalhados das variáveis

controláveis ou relativamente controláveis; que podem ser redimensionadas ou alteradas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado, como também, as variáveis incontroláveis, que se dividem em forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) e não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado. Ele também, forma às funções que antecedem à produção e a venda do produto, incluindo o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção, que deve sempre acompanhar a ação.

2.3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Sendo assim, o relacionamento é uma forma atual do sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

A maior preocupação das empresas hoje, está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, já que este, tem o propósito de lhe agregar vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis.

Este minucioso processo, iniciar-se com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, a busca da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também indispensável entender o valor que cada cliente representa para a organização, e assim, não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais. Assim, as organizações precisam ter mais

atenção com a taxa de consumidores perdidos e tomar providências necessárias para reduzi-la, pois, de acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Logo, é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais, situação esta agravante perante o mercado que está altamente competitivo.

O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna (1993), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo. Assim, as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o feedback de mercado não serão alinhadas a estratégia de marketing de relacionamento. Os feedback dados aos clientes, amplia a capacidade dos administradores de ter intimidade com o mercado, a ponto de poder prevenir as reações destes diante das mudanças ambientais.

No que diz respeito ao plano estratégico, o marketing de relacionamento toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com os clientes e com todos os agentes que influenciam direta ou indiretamente na sua satisfação, bem como por meio dos programas de relacionamento sustentados por bancos de dados de marketing (DBM - database marketing), utilizando-se da comunicação direcionada e interativa (malas diretas, telemarketing, computadores) para ter acesso aos clientes.

Ribeiro (RIBEIRO apud SALIBY, 1997) frisa a importância do programa database marketing, destacando alguns pontos benéficos da sua utilização:

- 1) Permissão do diálogo com os clientes, por meio de um feedback do cliente (históricos de compras, pesquisas e etc.);
- 2) Viabilização do aprofundamento na base dos clientes, com programas de fidelização, bem como de volume e de frequência de compras;
- 3) Permissão de trabalhos dos nichos de mercado com eficiência e lucro;
- 4) Oferta de maior e melhor controle sobre o canal de distribuição;
- 5) Transformar o marketing, tornando-o mais contabilizado.

A DBM foi desenvolvida para facilitar e aumentar os dados necessários para empresa manter bons relacionamentos com os consumidores. De acordo com Madruga (2006, p.81) database marketing é uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Existem várias vantagens para se utilizar o banco de dados em uma empresa, tais como:

QUADRO 1 - Vantagens do Banco de Dados

Vantagens do Banco de Dados:
Não é necessário ter uma pilha de papéis que podem ser destruídos, caso haja um incêndio, umidade ou até mofo;
Quanto à consulta, o tempo de resposta é menor;
Os fluxos se tornam correntes com as informações entrando e saindo e sendo atualizadas constantemente;
O esforço braçal diminui e as horas gastas em procurar também;
Aumenta a segurança da informação, pois apenas aqueles que tiverem permissão poderão acessá-las;
Permite que haja um compartilhamento das informações;
Evita a informação redundante, ou seja, informação duplicada, otimizando o uso de memória;
Melhorar as perspectivas de desenvolvimento de novos sistemas, permitindo a construção de modelos de dados e informações que retratem o ambiente onde estes são gerados, coletados e aplicados numa organização.

Fonte: Adaptado Madruga (2006, p.81).

Esse conceito mostra a agilidade que o banco de dados dá a empresa ao acessar com velocidade as informações necessárias, aumentando as transações com eficiência, evitando informações redundantes, desenvolvendo um sistema rápido e ágil, evitando estoque de papéis e melhorando o relacionamento com os clientes.

Conforme Madruga (2006, p. 82) existem pelo menos oito prioridades para que a tecnologia de banco de dados atenda às necessidades da área de marketing, são:

QUADRO 2 - Prioridades Banco de Dados.

Prioridades Banco de Dados:
Informações do relacionamento com clientes devem ser condensadas e distribuídas por toda organização;
Integração das informações essenciais que gerem diferenciais competitivos;
Compartilhamento de conhecimento entre diversas áreas da companhia em tempo real;
Alto nível de atualização das informações para gerar confiança por parte do usuário;
Foco na geração de valor para o cliente. A empresa captura, registra e aprende com as necessidades dos clientes;

Suporte à decisão de vários níveis da organização: de atendentes ao presidente;
O feedback das ações deve retornar ao cadastro em tempo real e fornecer informações estratégicas para futuras campanhas;
Os múltiplos pontos de contato com o cliente são usuários da tecnologia do banco de dados e ao mesmo tempo são fornecedores de informações valiosas.

Fonte: Adaptado de Madruga (2006, p. 82).

Essas prioridades apontam para os elementos essenciais na definição de que este banco de dados deve ser organizado, tendo-se um rápido acesso às informações dos clientes.

Swift (2001) afirma que com o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é possível saber quem são os clientes e definir os melhores, estimular suas compras e saber o que eles não vão comprar, ou seja, conhecer suas preferências e torná-los leais, permitindo ainda definir as características que os caracterizam como grandes ou lucrativos, predizer o que eles podem ou irão comprar no futuro e desta forma reter os melhores clientes por muitos anos.

É através do conhecimento do valor demandado pelo cliente que se alcança a maior qualidade de produtos e serviços. A oferta de valor adequado leva à maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, contanto, leva à organização a ter uma maior lucratividade.

Os benefícios conquistados pelo Marketing de Relacionamento para os clientes, segundo Berry (1995) são: (1) obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades; (2) redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor; (3) oferta de certo benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado; (4) maior bem-estar e melhor qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações como adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros.

Bretzke (2001) afirma que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia principal de marketing de relacionamento é possibilitar a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Conforme Kotler (2000, p.49) o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus

clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira que esta lidere tendo preferência durante todo o período.

O capital mais precioso que a empresa pode ter é o cliente satisfeito, pois desta formar terá a sua maior riqueza, sua melhor propaganda. Com isso, os investimentos em marketing de relacionamento com o cliente se expandem e ganham importância nas ações da empresa. Segundo Kotler (2000), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária.

O Marketing de Relacionamento têm a informática como um meio facilitador do armazenamento e da recuperação de dados, proporcionando um histórico de vários fatores importantes para melhorar ainda mais o relacionamento com os clientes. Prova disso são os sistemas de informações de marketing hoje utilizados em organizações empresariais que giram em torno de segmentos de mercado ou mesmo de clientes individuais, contendo registros de suas necessidades, satisfação dos consumidores, informações que os tornam mais competitivos.

Devido essa forte influência, já não se imagina o mundo sem computadores, internet, enfim, sem a informatização. Sendo assim, é indispensável não só ter acesso aos benefícios e inovações da informática, como também saber usá-los, para atingir suas principais metas, que são, conforme já mencionado, conquistar novos clientes, e ao mesmo tempo manter os que já tem.

Perante esta afirmação, conclui-se que há uma inter-relação direta entre a informática e o Marketing de Relacionamento, pois a informatização é o instrumento primordial para a identificação dos clientes, a pesquisa de satisfação, análise de mercado e previsão de tendências, divulgação e publicidade, entre outros.

Feijó (2010) aborda que nos últimos anos, o e-mail se firmou como uma das ferramentas mais baratas de divulgação e que sua maior vantagem é a facilidade de medir seus resultados e eficácia. Segundo ele, “pouco depois do envio de uma oferta, é possível saber quem abriu a correspondência, quem abriu e não clicou em nada e quem abriu e clicou em algum item.”. Sendo assim, o feedback é bem mais rápido e a análise dos resultados ganha agilidade, o que traz bons frutos para a organização e lhe proporciona um acúmulo de experiências valiosas.

O e-mail possibilita que a organização adote estratégias variadas, mas, a premissa é única: o importante é que a empresa despenda esforços para se comunicar apenas com quem quer se comunicar com ela.

2.4 - FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Atualmente as organizações lutam para manter seus clientes fidelizados aos seus produtos, serviços e a sua marca, e assim, destacar-se perante seus concorrentes, que ofertam produtos similares, tornando necessária a busca pelo aperfeiçoamento constantemente.

Segundo Kotler (2000 p. 68) os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Ele ainda afirma baseado em Jeffrey Gitomer que o grande desafio para a organização, não é deixar somente seus clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso, e sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis.

Os clientes fiéis utilizam diversos meios e canais de compra (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Contudo, é preciso que as organizações atentem para uma coisa, estes mesmos clientes utilizam vários métodos na hora de decidirem à compra, na escolha do melhor produto. O mais comum é a indicação feita pelos amigos que mostram a marca a ser consumida, testam o produto até sua aceitação. Diante dos inúmeros concorrentes, a decisão por uma determinada marca torna-se muito mais racional, talvez em seu primeiro contato com o produto a influência seja emocional, como uma tradição de família ou mesmo o encanto com o produto. Além da boa aparência visual, o produto necessita trazer muitas informações, ter uma percepção de valor para o cliente e atender aos seus desejos.

Kotler (2000 p. 70) mostra que a chave para se fidelizar cliente, é satisfazê-lo. Para ele um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Assim, é necessário que a organização avalie a satisfação de seus clientes regularmente. Para isso, é importante que o gestor tenha um domínio e uma excelente percepção do real desejo dos seus clientes, conhecendo-os melhor, sendo preciso realizar pesquisas de mercado, para obter informações sobre os mesmos, coletar dados necessários e assim ter o seu diferencial. Essa satisfação, é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Sendo assim, existem algumas questões importantes a serem avaliadas no processo de fidelização, como:

- Por que o cliente escolheu esta marca;
- Que fatores o influenciaram na escolha;
- Como atender aos próximos desejos;
- Que tipo de atendimento o consumidor deseja;
- Que informações foram importantes na escolha do produto.

Seguindo alguns destes processos, ganham os dois lados, os benefícios são mútuos e permitem estabelecer uma relação duradoura entre as partes.

Ainda ressaltando Kotler (2000), a melhor coisa que uma empresa tem a fazer é facilitar o processo de reclamações para colher informações a respeito da insatisfação de seus clientes. Uma ferramenta bastante usada para isso, e que possui um baixo custo, são os formulários de sugestões encaminhados através de serviços de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos. Obter somente as informações não é o bastante, é imprescindível que a empresa reaja as reclamações de maneira rápida e de forma construtiva.

Para satisfazer os clientes as empresas precisam ter habilidade, técnicas e principalmente um profundo conhecimento a respeito deles, pois só assim poderá atendê-los de forma satisfatória. Porém, não devem esquecer da necessidade de se estar buscando estratégias não apenas para atrair seus clientes, mais também mantê-los. Na visão de Brown (2001, p.55):

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Há ainda muitas barreiras a vencer para se conseguir fidelizar os clientes com êxito total, a saída é adequar-se às mudanças, fator primordial para conquistar aquele cliente tão desejado e que posteriormente trará para a organização um volume substancial de lucros.

3.0 – CONCLUSÃO

A experiência e a concorrência acirrada entre as empresas demonstram que a satisfação do cliente não se abrevia ao alcance de produto ou serviço, mas na sua avaliação continua após a venda. Hoje eles esperam que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição, ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre. E se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

O marketing de relacionamento baseia-se neste princípio e desta constatação, pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, inicialmente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é evidente, não descarte a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fácil perder os que já se possui.

Esse tipo de marketing firma-se em bancos de dados inteligentes que admitem um conhecimento mais profundo da demanda, expectativa e necessidade do cliente, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

Ele dispõe-se a despertar a fidelidade à marca por meio da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, e sobretudo após a consolidação do processo de venda.

Em um mercado caracterizado pelo exagero de similaridade entre empresas e produtos, o diferencial do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais onde todo o resto é igual. De trazer para o consumidor um motivo concreto para que sua marca seja escolhida entre diversas outras.

Após a conclusão deste presente trabalho, percebe-se que seu conteúdo contribui para o alcance dos objetivos gerais e específicos, visto que este é um explicativo para que as organizações possam entender e ver melhor seus clientes, no que se refere aos seus desejos e anseios. Antes as empresa não enxergavam essa necessidade de se estudar o comportamento de seus clientes e de conhecê-los de forma mais próxima.

Portanto, as empresas precisam acompanhar de perto e observar se seus clientes, em sua maioria, estão satisfeitos com os serviços prestados, e se conscientizar da importância de se ter uma excelente relação com eles, ou seja, um contato que pode ser realizado através de visitas ou ligações mesmo sem estar sendo solicitados para informá-los sobre possíveis novidades e até mesmo para estar identificando diante desses clientes sua percepção quanto ao serviço adquirido.

Dessa maneira, conclui-se que o cliente é o bem mais importante da empresa, bem este, pelo qual ela deve zelar com o maior cuidado. Mais do que tentar conseguir novos consumidores em um mercado altamente competitivo, o que tem um custo elevado, os esforços das empresas devem estar focados na manutenção e melhoramento de suas relações com seus clientes, que representam a base do marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives.** Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2001.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management.** São Paulo: Makron Books, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração.** São Paulo: Nobel, 2001.

FEIJÓ, Bruno Vieira. **O e-mail que dá resultados.** Exame Pme, São Paulo, 2010, ed.27, p.68, julho/2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770p.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing** – Edição do Milênio – São Paulo. Makron. 2001.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Atlas, São Paulo, 1985.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. O comportamento humano na empresa: uma antologia. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIBEIRO, Áurea H. P. **Database marketing: a ferramenta básica para o marketing individualizado e interativo**. Jornal O Povo, Fortaleza, 1997. Universidade Aberta do Nordeste.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo; Elsevier, 2000.

SWIFT, Ronald. **CRM. Customer relationship management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TIFFANY, P., **Planejamento estratégico: um roteiro eficaz**, Ed. Campos, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.

SITES ACESSADOS:

Executive Soluções, 2010. disponível em <http://executivesolucoes.com.br/marketing.aspx> acessado no dia 15 de julho de 2010.