

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SÉCULO XXI

Isabela Guasti Garcia
Jennifer Dirce dos Santos
Nilton de Paula Pereira

Resumo

Este estudo tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor diante dos produtos e serviços oferecidos no mercado e as diversas estratégias do marketing de relacionamento para a manutenção e fidelização de clientes. Os procedimentos metodológicos empregados no estudo são quanto aos fins exploratórios com base na pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, estratégias, comportamento do consumidor, clientes.

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor se justifica na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes que induzem o homem a uma ação de aquisição. Nesse contexto, usa-se como ferramenta o marketing de relacionamento, que proporciona uma ação mais produtiva na relação entre empresa e consumidor.

O objetivo da estratégia é a fidelização de clientes. Nem sempre manter clientes fiéis é uma tarefa fácil. Existem inúmeras formas de tentar fidelizá-los, mas a chave para essa fidelização é a satisfação, a valorização dos clientes já existentes e a diferenciação no atendimento, pelo fortalecimento do relacionamento.

I COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

I.1 O que é comportamento do consumidor

Uma definição de uso corrente é: “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2011, p. 29).

Esta definição inclui muitas atividades e vários papéis que as pessoas podem assumir. Entende-se como atividades físicas as visitas dos clientes nas lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e realizar pedidos de compras, e como atividades mentais julga-se a qualidade do produto ou serviço com base nas informações adquiridas em propagandas.

1.2 Como entender o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor começa pela ação da propaganda do produto, passando pela vontade de adquiri-lo e chega até o consumo final do produto. Assim, percebem-se três momentos distintos: o estímulo ao consumo, a efetivação da necessidade e a compra propriamente dita.

A partir do momento em que se conhece um pouco mais sobre as necessidades de seus consumidores, diferenciados tipos de estratégias de marketing podem ser desenvolvidas e aplicada a todos os tipos de consumidores.

As empresas estão buscando maneiras de conhecer e encontrar relação entre as diferenças de consumo, baseadas nas características e personalidades de seus clientes, para oferecerem aquilo que realmente irá satisfazê-los.

1.3 Consumo

O consumo trata-se da ação de adquirir bens ou serviços por alguém, por uma empresa ou por uma organização.

Segundo Bauman (2007):

“a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece atrativa enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca de sa-

tisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados”.

O autor descreve que o consumo permanece latente enquanto não se satisfaz e isso proporciona as empresas uma oportunidade de estender a ação de compra através do marketing de relacionamento, retendo o cliente por mais tempo.

2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS

O marketing de relacionamento teve início na década de 1970. Surgiu ao se perceber a importância da melhora na relação entre empresas e clientes. Ele tem como objetivo buscar um contato maior junto ao consumidor para que sejam identificadas suas demandas, sugestões e reclamações, o que torna o ambiente empresarial mais rentável e duradouro.

2.1 Marketing de relacionamento

Segundo Kotler (2006, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamento lucrativos com eles”. Ou seja, é um meio de manter uma base de clientes rentáveis.

O desafio do marketing é decifrar o modo de pensar e agir do cliente, oferecendo informações valiosas para as empresas possam tomar suas decisões de forma a atender às necessidades do cliente.

O diferencial que o marketing de relacionamento oferece em relação ao marketing tradicional é que ele está entre a empresa e o consumidor, quando o marketing tradicional está entre a empresa e o consumo. Quando se consegue uma fidelização efetiva do cliente, isso traz um diferencial competitivo alto.

Através do marketing de relacionamento há uma criação de uma rede de relacionamento de todas as partes envolvidas de uma empresa, sejam eles clientes, fornecedores ou intermediários.

2.2 Satisfação e fidelização do cliente

As empresas buscam sempre a satisfação de seus clientes, pois

quando estão satisfeitos se mantêm fidelizados àquela marca.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), a fidelização vem do relacionamento, pois “[...] os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional”. Isto significa que a empresa consegue alcançar um alto grau de fidelização através da satisfação total de seus clientes.

Quando uma empresa coloca seu cliente em primeiro lugar, já surge uma expectativa quanto à qualidade oferecida do produto e do serviço. Ao se preocupar com a qualidade do produto e elaborar as estratégias de marketing corretas, a organização facilita a superação das expectativas de seus clientes. No entanto, para que a empresa possa atingir esse patamar ela precisa ter foco no cliente.

Para Kotler (1998, p. 65), qualidade “[...] é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Isso é diretamente observado pelo cliente em busca de satisfazer suas necessidades. A obtenção de satisfação do consumidor com a qualidade dos produtos ou serviços prestados é determinantes para o crescimento dos negócios.

Segundo Griffin (1998, p. 14):

“No passado, os esforços para obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar a atitude destes. O conceito de ‘fidelidade do cliente’ volta-se mais para o comportamento do que para a atitude. Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. O termo não-aleatório é fundamental. O cliente fiel tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Suas compras não ocorrem aleatoriamente. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes”.

A decisão do consumidor é capaz de representar o compromisso que o cliente tem e explica o porquê destes serem ocasionalmente infiéis aos produtos e serviços preferidos. A manutenção e a participação do cliente perante a empresa são dois fatores importantes associados à fidelidade.

Os clientes sempre dão preferência àquelas empresas que oferecem bons produtos e serviços de qualidade. Embora esse não seja o único elemento envolvido em uma decisão de compra, existem outros quatro princípios básicos do comércio:

- deve-se conhecer bem cada um de seus clientes;
- comunique-se com cada cliente de forma individual e personalizada;
- recompense os melhores clientes;
- ofereça produtos e serviços de qualidade a todos os clientes, sem restrições.

Graças a esses princípios, os consumidores acabam respondendo positivamente, pois fazem negócios com as empresas que os reconhecem e respeitam seu tempo e sua privacidade.

2.3 Estratégias e ferramentas para fidelizar clientes

O marketing de relacionamento se tornou fundamental para que haja desenvolvimento e manutenção da empresa através da fidelização de seus clientes.

Segundo Gordon (2000, p. 106):

“O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer”

Fidelizar clientes é um dos principais objetivos do Marketing de relacionamento, pois os clientes se tornam parceiros da empresa, além de defensores da marca. Toda organização que mantém um re-

lacionamento direto e duradouro com seus consumidores favorece o desenvolvimento das vendas, o que facilita um aumento da escala de produção, melhora do produto e redução de custos e despesas.

As empresas que prestam serviços devem estar atentas às demandas e necessidades de seus clientes e de como esses recebem os serviços prestados, a relação dos funcionários no atendimento, além da qualidade de participação de fornecedores e terceiros.

Clientes são aquelas pessoas que acabam se acostumando a comprar produtos ou adquirir serviços das empresas. Esse costume é estabelecido por meio da compra e da interação com frequência durante um período de tempo. Caso não haja um relacionamento sólido de contato e compras regulares, o comprador não passará a ser um cliente da empresa e sim um comprador. Segundo Griffin (1998, p. 47), “o verdadeiro cliente é ‘criado’ ao longo do tempo”.

Uma das principais maneiras da empresa ter um diferencial é na hora de prestar serviços de alta qualidade. O segredo do sucesso na prestação de serviços é o atendimento ser além das expectativas do cliente. Toda experiência que o cliente viver trará novas expectativas futuras junto a essa empresa. É o relacionamento diretamente vinculado ao tipo e a qualidade de serviço prestado.

3 ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DIFERENCIADOS UTILIZADOS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Existem diversos tipos de ferramentas estratégicas de marketing de relacionamento que destaca a importância do relacionamento da empresa com o consumidor.

Atualmente destaca-se àquelas estratégias que chegam mais perto do cliente, buscando sempre atender às suas necessidades com a maior facilidade possível, como descritas abaixo:

3.1 Telemarketing e Call Center

Ambos apresentam o mesmo objetivo que busca atender o cliente de forma diferenciada por telefone.

As empresas normalmente fazem uso do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) para que consiga atingir esse nível de atendimento personalizado.

“Para aqueles que optarem por uma operação própria de telemarketing, é preciso ressaltar que não se trata apenas de colocar um

vendedor bem-sucedido ao telefone”, (STONE, 1992, p. 283)

Essa ferramenta traz resultados eficazes ao ser utilizada, mas deve-se ter atenção à qualidade dos profissionais que estão operando nesse serviço. Para que haja bons resultados, as empresas devem investir em treinamento para seus atendentes.

Segundo Bretzke (2000, p. 37), “os fatores-chaves de sucesso do Call Center residem na autonomia dada no relacionamento com o cliente e no comprometimento das outras áreas da empresa que precisam estar alinhadas com a missão do canal de relacionamento”.

Para que haja um bom funcionamento entre o Call Center e a empresa, todos os setores devem estar diretamente interligados buscando sempre um bom atendimento ao cliente.

3.2 Fazer Mala Direta

Segundo Kotler (2000, p. 674), “o marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico”.

A mala direta é popularmente conhecida e permite a seleção de seu mercado com facilidade. Quando uma empresa tem interesse em desenvolver uma campanha de mala direta, ela deve estabelecer primeiramente seu mercado-alvo e seus clientes potenciais, pois essa campanha deve chegar a uma pessoa que provavelmente terá interesse num produto específico.

Ao fazer o marketing de mala direta, a empresa consegue informar seus clientes sobre a oferta de produtos e serviços, além de ter objetivo o fortalecimento do relacionamento entre as empresas e seus clientes.

3.3 CRM (Customer Relationship Management)

CRM é um processo interativo que tem o poder de transformar informações sobre os clientes de uma empresa em relacionamentos positivos entre eles.

Essa tecnologia consegue acelerar a utilidade e a velocidade de uma tomada de decisão administrativa. Ela transforma o uso das bases de informações e de conhecimento de clientes em relações mais significativas. Isso é possível graças à tecnologia avançada, a processos centrados nos clientes e nos canais e também em metodologias e softwares combinados de modo que afetem o comporta-

mento entre empresas e clientes.

Segundo Swift (2001, p. 12):

“Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

O CRM deve estar sempre integrado em tudo o que a empresa faz. Essa abordagem é obrigatória e é uma indicação importante. Porém, cada empresa deve decidir o que significa CRM para a organização e para o futuro de seu sucesso do mercado.

3.4 Internet

A internet é uma rede de computadores que torna possível a comunicação entre eles de forma rápida, prática e descentralizada.

Segundo Kotler (2000), “eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias e informações sobre arte e negócios”.

Consegue-se criar um novo meio de comércio e traz inovação no relacionamento entre as empresas e os clientes, pois os usuários conseguem obter qualquer tipo de material através dela a qualquer hora e lugar.

Conforme Bretzke:

“É importante verificar como a internet pode ser usada para conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra, e como pode ser integrada ao negócio atual de forma a facilitar o processo de decisão de compra e recompensa do cliente atual e potencial. [...] Para os internautas, os cartazes na internet podem muito bem constituir-se no estímulo que irá despertar para uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A internet é um conjun-

to de centenas de pequenos submercados virtuais e *on-line*, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los”.

Através da internet, as empresas conseguem atingir muitas pessoas de uma vez só, além de oferecer às empresas e seus clientes um meio interativo e individual para seu relacionamento. Esse novo formato de tecnologia da comunicação fez com que a distância deixe de ser um fator importante e determinante se tratando de onde o produto e o cliente estejam.

3.4.1 E-marketing, e-commerce e e-business

Através desse tipo de marketing as empresas conseguem atingir seus objetivos, pois se torna uma estratégia que a empresa consegue pagar, independente de seu tamanho ou tipo de mercado. Dentro do marketing e comércio eletrônico não há limite em publicidade, tudo pode ser feito da maneira mais abrangente possível. Ao trabalhar com a internet ou meios eletrônicos, o tempo de resposta para tal é curto, tendo em vista que qualquer pessoa tem acesso a informação com rapidez.

Uma pessoa pode ter acesso à sites e seus correios eletrônicos a qualquer hora e em qualquer lugar, sendo assim, suas compras podem ser feitas de forma rápida e confortável.

Esse novo meio de comercialização muda muitas características antigas das empresas, pois elas conseguem adquirir novos meios de produção, marketing e vendas para atender bem os seus clientes.

3.4.2 Mídias sociais

Ao se tornarem exigentes, os consumidores passaram a buscar sempre um diferencial ao escolher um produto ou uma empresa que atenda suas necessidades de forma prática e simples, portanto as empresas tiveram que se adaptar a essa realidade.

Graças a internet, as empresas conseguem estabelecer um relacionamento direto e informal com seus clientes, pois qualquer tipo de pessoa tem acesso à internet em qualquer lugar, então ela se torna um meio muito eficaz de atingir o cliente de forma fácil e barata, já que

o alcance que a rede oferece não tem limites.

Através do correio eletrônico, as empresas conseguem adquirir a capacidade de comunicar-se e de manter diálogos diretos e frequentes com seus clientes.

Tendo em vista que as mídias sociais são um meio facilitador de relacionamento, as empresas devem investir em marketing voltado para esse tipo de mercado.

Empresas que reconhecem a mudança das exigências dos consumidores estarão em uma posição favorável para crescer em uma economia baseada em comunicação de massa e individuais ao mesmo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisarmos sobre o comportamento do consumidor, as diversas visões que ele em do produto e todas as ferramentas usadas para sua fidelização, concluímos que o marketing de relacionamento é necessário em todas as empresas, seja de pequeno a grande porte, podendo perceber quais são as necessidades dos clientes atuais e potenciais para supri-los da melhor forma possível. Trata-se de uma estratégia de negócios.

As empresas que conhecem profundamente os seus clientes, o que eles precisam e que tipo de perfil o consumidor tem, conseguem criar respostas personalizadas, antecipando as suas vontades e respondendo de forma precisa aos seus desejos atuais com efeito.

O marketing e as tecnologias de informação já existentes faz com que a empresa implante meios eficazes e integrados de atender, reconhecer e cuidar do seu cliente.

Na existência de um produto ou serviço, um ponto importante é que a estratégia tem que ser voltada para uma comunicação individualizada, mesmo sendo feita a partir da comunicação de massa. Existem fatores que podem influenciar no modo como a mensagem pretendida pela propaganda será passada, como por exemplo, fatores sociais, culturais, entre outros.

As empresas não podem deixar de ir à busca de novos clientes, porém é muito importante a fidelização os clientes que possui, pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. Um cliente que não este totalmente satisfeito, vai procurar um produto mais barato ou um diferencial. Portanto, a chave da retenção de clientes é a

satisfação dos mesmos. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa, a indica para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)*. São Paulo: Atlas, 2000.

BRONDMO, Hans Peter. *Fidelização: Como conquistar e manter clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura, 2001.

BROYDRICK, Stephen C.. *Valorizando o consumidor: Como conquistar clientes e influenciar mercados*. São Paulo: Futura, 1997.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Ed. 3. São Paulo: Futura, 2000.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. Ed. 12. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos*. Ed. 2. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Ed. 10. São Paulo: Futura, 1999.

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

SWIFT, Ronald. *CRM Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZEMKE, Ron; SCHAAF, Dick. *A nova estratégia do marketing: Atendimento ao cliente*. São Paulo: Habra, 1991.