

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ELO ENTRE EMPRESA E CLIENTE

Autoria

Mariana da Silva dos Santos
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO/UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL

Professor Orientador

Luis Fernando Dalmas

Resumo

RESUMO

A presente pesquisa, no Curso de Administração, pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, campus Gravataí/RS, sob o título "Marketing de Relacionamento: um elo entre empresa e cliente?". Tal estudo viabilizou, como objetivo geral, apurar e elevar a reflexão da importância do Marketing de Relacionamento, por meio do ponto de vista dos consumidores com vista à satisfação e fidelização de clientes; e como objetivos específicos: analisar a importância do Marketing de Relacionamento para o consumidor; levantar os fatores que colaboram e que não colaboram para o consumidor se manter satisfeito e fiel à um produto/serviço. Para realizar a pesquisa com eficiência, a teoria serviu como fundamento, demonstrando os vários conceitos da composição do cenário sobre marketing de relacionamento, fidelização e satisfação de clientes. A metodologia adotada é uma pesquisa bibliográfica exploratória e um estudo aplicado qualitativo, orientado pela técnica de pesquisa participante. Após a realização da pesquisa, foi possível observar que os clientes se encontram cada vez mais exigentes e que as organizações dependem deles. Portanto, as empresas que se utilizarem da ferramenta do marketing de relacionamento terão mais chances de terem relacionamentos lucrativos.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Fidelização.

Área Temática: Marketing

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ELO ENTRE EMPRESA E CLIENTE

RESUMO

A presente pesquisa, no Curso de Administração, pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, campus Gravataí/RS, sob o título "Marketing de Relacionamento: um elo entre empresa e cliente". Tal estudo viabilizou, como objetivo geral, apurar e elevar a reflexão da importância do Marketing de Relacionamento, por meio do ponto de vista dos consumidores com vista à satisfação e fidelização de clientes; e como objetivos específicos: analisar a importância do Marketing de Relacionamento para o consumidor; levantar os fatores que colaboram e que não colaboram para o consumidor se manter satisfeito e fiel à um produto/serviço. Para realizar a pesquisa com eficiência, a teoria serviu como fundamento, demonstrando os vários conceitos da composição do cenário sobre marketing de relacionamento, fidelização e satisfação de clientes. A metodologia adotada é uma pesquisa bibliográfica exploratória e um estudo aplicado qualitativo, orientado pela técnica de pesquisa participante. Após a realização da pesquisa, foi possível observar que os clientes se encontram cada vez mais exigentes e que as organizações dependem deles. Portanto, as empresas que se utilizarem da ferramenta do marketing de relacionamento terão mais chances de terem relacionamentos lucrativos.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Fidelização.

ABSTRACT

The present research in Administration, by Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, campus Gravataí / RS, under the title "Relationship Marketing: a link between company and customer". This study made it possible, as a General Objective, to establish and raise the reflection of the importance of Relationship Marketing, from the point of view of consumers with a view to customer satisfaction and loyalty. And as Specific Objectives: to analyze the importance of Relationship Marketing to the consumer; raise the factors that collaborate and that do not cooperate for the consumer to remain satisfied and faithful to a product / service. To perform the research efficiently, the theory served as a foundation, demonstrating the various concepts of the composition of the scenario on relationship marketing, customer loyalty and customer satisfaction. The methodology adopted is an exploratory bibliographic research and a qualitative applied study, guided by the participant research technique. After conducting the research it was possible to observe that clients are increasingly demanding and that organizations depend on them, so companies that use the relationship marketing tool are more likely to have lucrative relationships.

Keywords: Marketing. Relationship. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O marketing cria um elo de comunicação das organizações com os clientes, bem como, também, com seus possíveis clientes, fabricando ações com a finalidade de aumentar as vendas, que resultam em lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O presente artigo apresenta, de uma forma objetiva, a importância do Marketing de Relacionamento para as organizações, como sendo um diferencial competitivo.

A competitividade entre as organizações de um mesmo setor está cada vez maior, pois oferecem os mesmos produtos e serviços; e é nesse cenário, por meio do qual os consumidores estão exigindo mais que a qualidade do produto/serviço, que o marketing ganha importância. É importante também compreender o novo significado de fidelização, no qual os clientes só se manterão fiéis até que seus interesses sejam atendidos. Desse modo, a fidelização se encontra mais difícil de ser conquistada, portanto, as organizações necessitam desenvolver seus relacionamentos com os clientes. Assim sendo, elas encontram-se pressionadas pelo aumento do nível das exigências dos consumidores e pelo aperfeiçoamento das concorrentes.

A pesquisa foi realizada sobre os aspectos do Marketing de Relacionamento como fator de satisfação e fidelização de clientes. Frente à perspectiva dos consumidores, seu estudo é relevante por desempenhar um papel importante nas relações de troca.

Isso colocado, o problema da pesquisa é “qual a relevância das práticas do Marketing de Relacionamento, como fator de satisfação e fidelização de clientes?”

Sendo assim, o objetivo geral é apurar e elevar a reflexão da importância do Marketing de Relacionamento, a partir do ponto de vista dos consumidores, com vista à satisfação e fidelização de clientes. Para auxiliar na resolução do problema, foram traçados os seguintes objetivos específicos: analisar a importância do Marketing de Relacionamento; levantar os fatores que colaboram para o cliente se manter satisfeito e fiel a um produto/serviço; e, identificar os aspectos que não contribuem para a satisfação e fidelização dos consumidores.

A opção pelo tema Marketing de Relacionamento deu-se devido às transformações de dependência entre organizações e consumidores. Nos dias atuais, independentemente do porte ou segmento, uma organização deve compreender profundamente seu público consumidor.

Os consumidores estão mais exigentes, exigem respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, como também querem receber um tratamento diferenciado. Portanto, este trabalho deixará aos estudiosos desta temática, e aos acadêmicos, as preferências dos consumidores, no que concerne ao modo que desejam e esperam ser tratados ao adquirir um produto/serviço.

Ao que se refere ao pesquisador, também busca aprofundar seu conhecimento na temática em estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como princípio discutir ideias de autores quanto aos assuntos relevantes ao estudo, tais como: conceito de marketing, conceito de marketing de relacionamento, cliente, necessidades, desejos e demandas do cliente,

satisfação, fidelização, construção de fidelidade, gerenciamento do relacionamento com o cliente (*CRM*) e, por fim, composto de marketing.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Barcellos e Schelela (2012), marketing é uma palavra originária do inglês, e tem como significado “mercado em ação”. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é considerado fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois podemos encontrá-lo em todo lugar.

Kotler e Keller (2012) explicam o marketing em dois prismas: social ou gerencial. No ponto de vista social, o marketing tem como finalidade melhorar o padrão de vida da sociedade, por meio da criação, oferta e livre troca entre as pessoas. (RIBEIRO, 2015).

Conforme Kotler e Keller (2012), no entendimento gerencial, o intuito já é mais comercial, de venda em si; entretanto, é importante destacar que a venda somente não é suficiente, já que para ela aconteça deve haver a necessidade ou desejo por determinado produto ou serviço. Assim sendo, este é o maior desafio do marketing: proporcionar esse desejo.

Segundo Kotler (2015), os relacionamentos com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, são as coisas mais valiosas para as organizações. O valor futuro dos negócios é determinado pelos relacionamentos.

2.2 CLIENTE, NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Todos os clientes são importantes; entretanto, alguns são mais lucrativos do que outros. Os melhores consumidores devem receber mais vantagens, com o objetivo de retê-los por mais tempo, já os clientes menos lucrativos devem ser estimulados pela organização para que se tornem mais valiosos. (KOTLER, 2015)

Conforme Kotler (2015), as organizações devem prestar atenção às queixas dos clientes. Os consumidores que realizam reclamações são os melhores amigos da empresa. As reclamações alertam a organização para problemas que, provavelmente, estão ocasionando a perda de clientes, mas que ainda podem ser solucionadas.

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing não fabrica as necessidades, pois elas surgem antes dos desejos. Os especialistas em marketing, em conjunto com outros fatores sociais, influenciam e induzem os desejos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os autores Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os desejos são a forma que as necessidades humanas adquirem quando são fabricadas pela cultura e pela personalidade individual. Assim, os desejos são formados por uma sociedade e reproduzidos em forma de produtos e serviços que satisfarão as suas carências. No momento em que são firmados pelo recurso de compra, os desejos se tornam demandas. Ponderando seus desejos e meios, as pessoas requerem produtos e serviços com benefícios que lhes oportunizem o melhor conjunto de valor e satisfação. As organizações que se sobressaem por sua orientação de marketing procuram estudar e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus

consumidores. Elas realizam análises com consumidores e estudam inúmeros dados sobre eles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo o Dicionário Aurélio (2017), necessidade significa a falta do que é necessário, enquanto que desejo é o ato de sentir desejo. Desse modo, pode-se concluir que o marketing faz o cliente sentir desejo por um produto ou serviço com o qual ele não esteja necessitando.

Abrahan Maslow buscou explicar por que as pessoas são levadas por determinadas necessidades em alguns momentos. Além disso, Maslow elucida que as necessidades humanas são ordenadas em uma ordem: inicialmente, o indivíduo tenta satisfazer a necessidade mais importante. No momento em que essa necessidade é suprida, ela deixa de ser um elemento importante, e a pessoa tenta, então, satisfazer a próxima necessidade mais relevante. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para os escritores Kotler e Armstrong (2015), as necessidades fazem parte da motivação, sendo um dos quatros importantes fatores psicológicos que colaboram no processo de compra. Por outro lado, os outros são a percepção, aprendizagem, crença e atitudes. O modo como uma pessoa age é inspirado por sua percepção da situação. Porém, cada pessoa recebe, organiza e entende essas informações sensoriais de modo individual. No momento em que as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem traduz-se em mudanças na atitude de uma pessoa que acontecem graças à experiência.

As crenças e atitudes são adquiridas por meio da execução e da aprendizagem, que, por sua vez, colaboram para o comportamento de compra. A crença é um pensamento exposto que uma pessoa tem em relação a algo. Elas podem ser fundamentadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeira e podem estar relacionados com uma carga emocional. A atitude inclui as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente lógicas de uma pessoa com relação a um objetivo ou ideia. Assim sendo, elas colaboram com que as pessoas gostem ou não dos produtos ou serviços, aproximando-se ou distanciando-se deles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3 SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE

A satisfação corresponde aos julgamentos comparativos de uma pessoa sobre a execução percebida de um produto e serviço, em relação às suas expectativas. Se a execução não corresponder às expectativas, o consumidor fica decepcionado; entretanto, se a organização consegue aumentar a satisfação do cliente, mais intensa será sua fidelidade. Para gerar satisfação, confiança e comprometimento para com o produto e serviço, assim resultando em fidelidade, é necessário que a organização supere as expectativas dos consumidores. (ALVES et al., 2014; KOTLER; KELLER, 2012).

Para alcançar a satisfação do cliente, as organizações devem sempre lembrar de ouvir o cliente (o que ele deseja), pesquisar o seu perfil, identificar o que os concorrentes oferecem, e realizar um eficiente planejamento estratégico da organização capaz de direcionar o planejamento de marketing. (ALVES et al., 2014).

Para os autores Kotler e Armstrong (2015), é importante manter a satisfação dos clientes, porque é a base para construir relacionamentos lucrativos com ele: mantê-los, cultivá-los e colher seu valor ao longo do tempo. Os clientes satisfeitos voltam a consumir; falam bem do produto/serviço para os outros; prestam menos

atenção nas marcas e na propaganda dos concorrentes, e adquirem outros produtos/serviços da empresa.

Ao gerar valor elevado para o consumidor, a organização cria consumidores altamente satisfeitos, que permanecem fiéis e consomem mais. Desse modo, isto significa maiores retornos para a organização no longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As organizações inteligentes demarcam os tipos de consumidores que mais se beneficiarão com suas ofertas. Esses são os consumidores mais prováveis a ser fiéis. Os consumidores fiéis concedem retorno à organização, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na produção de um fluxo constante de novos clientes. (KOTLER, 2015).

Conforme os escritores Kotler e Armstrong (2015), pesquisas revelam que existem significantes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e totalmente satisfeitos; mesmo uma reduzida queda na total satisfação pode fabricar uma grande queda na fidelidade. Portanto, o propósito da gestão do relacionamento com o consumidor não é apenas gerar a sua satisfação, mas, também, o seu desejo.

Quando uma organização perde um cliente, ela perde mais do que uma única venda. Quer dizer, perder o valor de todas as vendas que a empresa faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por certo, uma organização pode perder importância em uma operação específica, mas lucrar, e muito, em um relacionamento duradouro. Isso expressa que as organizações devem investir alto na construção de um relacionamento com os clientes

Assim começa, nesse momento, o relacionamento organização/cliente. O cliente, consciente dos seus direitos, determina essas especificações como o mínimo a ser oferecido. Nesse cenário, qualidade e preço já não são mais considerados distintos, e, sim, momento de partida de um relacionamento com o cliente. Portanto, o diferencial passou a ser a forma de atender ao cliente. (ALVES et al., 2014).

Os consumidores buscam um atendimento personalizado, o qual é individualizado. É assim que o consumidor retornará ao estabelecimento, visto que esse ocupará espaço não somente na cabeça do cliente, mas como no seu coração. (ALVES et al., 2014).

Segundo os autores Roca e Szabo (2015), uma organização pode investir na fidelização do cliente sem que isso ultrapasse o ganho que ele terá com a venda de seus produtos e serviços: marketing básico - quando a empresa simplesmente vende o produto ao consumidor; marketing responsável: a empresa faz contato com o consumidor imediatamente após a venda para verificar se ele está satisfeito com o produto e motiva que ele dê sua opinião e realize suas queixas sobre o produto ou serviço comprado; marketing proativo - a empresa entra em contato de tempos em tempos para orientar o consumidor sobre novas formas de utilizar o produto ou serviço e ofertar novas soluções; e, marketing de parceria - a empresa permanece em contato constante com o consumidor para criar relacionamento e ouvir sobre novos desejos, procurando melhorar seu comportamento.

A organização vai aplicar o Marketing de Relacionamento a partir da quantidade de clientes e das margens de lucro que cada um pratica. Assim sendo, não é viável um supermercado entrar em contato sempre que você fizer compras; todavia, pode abrir um canal de comunicação especializado. Agora, a *Ferrari* (empresa de carros esportivos de luxo) manterá um relacionamento constante com

seus consumidores, procurando sempre atender às suas expectativas. (ROCA; SZABO, 2015).

2.4 GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

O Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes (*CRM – Customer Relationship Management*) tem como finalidade gerenciar informações detalhadas sobre consumidores individuais e administrar, atenciosamente, pontos de contato com eles, com o objetivo de elevar ao máximo sua fidelidade. O gerenciamento de relacionamento consiste em *softwares* e ferramentas analíticas aprimoradas, que reúnem as informações dos consumidores vindas de todas as fontes, examinam-nas detalhadamente e utilizam os resultados obtidos para desenvolver um sério relacionamento com o consumidor. O *CRM* reúne tudo que as equipes de vendas, atendimento ao consumidor e marketing possuem sobre os clientes individuais, propiciando uma visão completa do relacionamento com eles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2015), os especialistas de *CRM* desenvolvem *data warehouses* e utilizam excelentes métodos de *data mining* para encontrar as valiosas informações escondidas nos dados dos consumidores. *Data warehouse* é um banco de informações eletrônico para toda organização, que comporta dados detalhados dos consumidores, os quais devem ser selecionados para que informações importantes possam ser encontradas. O *data warehouse* tem como objetivo não apenas armazenar dados, mas também os reunir em um local único e acessível. Logo após o *data warehouse* juntar as informações, a organização usa complexos métodos de *data mining* (exploração de dados) para selecionar as inúmeras informações e retirar descobertas significantes sobre os clientes.

As organizações podem utilizar o *CRM* para identificar consumidores lucrativos, concentrar-se neles de maneira mais eficaz, realizando vendas cruzadas de seus produtos e fabricar ofertas que se ajustem às exigências próprias do consumidor. As vantagens do *CRM* não são obtidas sem custo ou riscos, não simplesmente na coleta das informações, mas, também, em sua manutenção e exploração. O *CRM* não deve ser visto apenas como uma solução tecnológica e de software. Assim sendo, sozinha, a tecnologia não pode criar relacionamentos de alto valor com o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.5 COMPOSTO DE MARKETING E PESQUISA DE MARKETING

Segundo Cobra e Brezzo (2010), o mix de marketing foi exposto, originalmente, pelo pedagogo Neil Borden, em 1949, e determinado como o composto de variáveis de marketing para obtenção dos objetivos da organização e dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o mix de marketing é a união de ferramentas táticas de marketing que a organização molda para construir a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele baseia-se em tudo o que a organização deve fazer para influenciar a procura de seu produto. As possibilidades que podemos encontrar podem ser agrupadas em um conjunto de variáveis, conhecido como os 4 P's, que são eles: produto - neste enfoque, os profissionais de marketing focam em uma

necessidade primária (necessidade pelo tipo de produto). (CHURCHILL; PETER, 2012), preço - segundo Churchill e Peter (2012), é a quantia de dinheiro, bens ou serviços que deve ser ofertada para se possuir a propriedade ou o uso de um produto/serviço, praça - para os autores Urdan e Urdan (2011), nesta etapa, os profissionais administram o mix de marketing para realizar trocas com o mercado, que só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que os clientes desejam e a promoção - no ponto de vista de Urdan e Urdan (2011), a promoção tem o objetivo de acrescentar valor para o consumidor e incentivar a compra. Portanto, a organização oferece um motivo adicional ao cliente para consumir o produto/serviço; informam os pontos fortes do produto e certificam os consumidores-alvo a comprá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Entretanto, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que existem outros pontos significantes, de que a compreensão dos 4 P's leva em consideração o ponto de vista do vendedor em relação ao mercado, e não o do consumidor. Nos dias atuais, nos quais o valor para o cliente e relacionamento com ele, na perspectiva do comprador, os 4 P's são mais bem representados como os 4 C's, que são eles: Cliente (solução para o), Custo (para o), Conveniência (facilidade de acesso) e Comunicação (possibilidade de negociação).

Assim sendo, enquanto as organizações são vendedoras de produtos, os consumidores são compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Dessa forma, é importante destacar que os profissionais do marketing deveriam refletir sobre os 4 C's basicamente e, então, desenvolver os 4 P's sobre essa base. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O estudo do mercado é o primeiro passo e a base para eficácia do processo decisório em marketing. Portanto, antes de tomar qualquer decisão em marketing, deve-se realizar alguma forma de pesquisa, pois se corre o risco de perder muito tempo e dinheiro. (KOTLER, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem as características de pesquisa qualitativa. Portanto, foi analisada e verificada a relevância das práticas do Marketing de Relacionamento, como fator de satisfação e fidelização dos clientes.

Para a realização deste estudo, a coleta de dados utilizada sustentou-se no pilar de aplicação de um questionário, contendo onze perguntas semiestruturadas abertas, com administração via online e impressa. O delineamento desta pesquisa foi realizado, em um primeiro momento, por meio de um estudo bibliográfico. Em um segundo momento, foi executado um estudo exploratório. Os conhecimentos adquiridos por meio do estudo foram utilizados para observação do assunto proposto. Portanto, a pesquisa bibliográfica teve como base autores como Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Cobra e Brezzo (2010), Churchill e Peter (2012), Alves, Barboza e Rolon (2014), entre outros.

Este estudo teve como público-alvo dez consumidores, graduados de diversas áreas, de ambos os gêneros, conhecedores do tema Marketing de Relacionamento, com idades entre 30 a 55 anos. Teve como área de estudo principal a Região Metropolitana de Porto Alegre. Em relação à definição da amostra da pesquisa, foi coletada entre os meses de setembro e outubro de 2017, sendo escolha aleatória simples por conveniência da pesquisadora.

No presente estudo, utilizou-se, de base, uma análise de conteúdo por categorias.

Os autores empregam diferentes terminologias que apresentam algumas igualdades entre si. Assim sendo, foi escolhido o método proposto por Bardin (2009), o qual constitui nas seguintes etapas: pré-análise; exploração do material; e, tratamento dos resultados, a conclusão e a interpretação.

As informações coletadas foram observadas a partir da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), submetidos, logo após, para relacionar com a teoria pesquisada, conforme quadro de autores adotados como uma ferramenta desta pesquisa, respectivamente, por meio do qual são expressas as principais concepções que embasaram a fundamentação teórica deste estudo, apresentadas no capítulo 2.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa tem por objetivo apresentar os dados coletados a partir do roteiro de questionário, em conjunto com a análise do conteúdo.

Conforme consta no instrumento de coleta dos dados, foram aplicadas onze perguntas por meio do questionário qualitativo de roteiro semiestruturado aberto aplicado em dez graduados de diversas áreas, conhecedores do tema marketing de relacionamento, portanto foi realizado uma pré-análise, do público-alvo, para se identificar quais seriam os dez respondentes aptos conhecedores do tema da pesquisa. A escolha dos entrevistados foi por conveniência da pesquisadora, com média de idade de 30 a 55 anos e de ambos os gêneros.

A pesquisa teve como objetivo a obtenção de informações que permitiram a identificação da importância do Marketing de Relacionamento, os fatores que colaboram e que não colaboram para a satisfação e fidelização dos clientes. Os dados obtidos foram utilizados em conjunto com as informações da revisão da literatura, na elaboração do questionário e na análise dos resultados.

Para fins de identificação e mantendo o sigilo quanto aos participantes deste estudo, as falas dos respondentes foram identificadas como R1, R2, R3 e, assim, sucessivamente, respeitando a quantidade participante de cada categoria. As seguintes categorias encontradas foram: Categorias Iniciais - marketing de relacionamento: ferramenta, estratégia de negócios; relacionamento lucrativo entre cliente e organização; técnica de pesquisa de marketing: para entender os consumidores e tornar eficiente e eficaz ações de marketing; vantagem competitiva e manutenção controle do nível de satisfação do cliente. Categorias Intermediárias - propiciar sensação de prazer; percepção positiva das empresas sobre os clientes; utilização de qualidade de todas as etapas do processo comercial; encantamento do cliente e preço justo. Categoria Final - planejamento e aperfeiçoamento constante da relação cliente e organização.

4.1 CATEGORIAS INICIAIS

As categorias iniciais representam as primeiras impressões acerca da realidade do Marketing de relacionamento pesquisada; resultaram do processo de codificação dos questionários transcritos, em um total de cinco categorias iniciais, sendo elas: Marketing de Relacionamento: ferramenta, estratégia de negócio;

relacionamento lucrativo com o cliente; técnica de pesquisa de marketing: entendendo os consumidores e tornando-se eficiente e eficaz nas ações de marketing; vantagem competitiva e manutenção e controle do nível de satisfação do cliente. Cada categoria constitui-se dos trechos selecionados das falas dos respondentes e, também, conta com o respaldo do referencial teórico.

Os respondentes percebem que o marketing de relacionamento são ações, ferramentas e estratégias e políticas adotadas com o objetivo de manter, satisfazer e de conhecimento de seus consumidores. Assim sendo, pode-se identificar que os respondentes se aproximaram com a definição dos autores Alves et al. (2014) quanto o que é Marketing de Relacionamento, ou seja, uma das ferramentas mais significativas para fabricar e proporcionar valor para os clientes, com a finalidade de desenvolver e manter relações de sucesso. A citação se confirma, pois os consumidores já percebem essa ferramenta como sendo necessária para atender as expectativas dos clientes, que se tornarão clientes fiéis e satisfeitos com a organização. Os trechos abaixo retirados do questionário justificam as colocações acima:

“São ações tomadas pela empresa para manter suas relações com os clientes.” (R1)

“Uma das mais importantes ferramentas do marketing, integração entre a empresa e o cliente buscando a satisfação contínua.” (R2)

“Entendo como sendo estratégias e políticas adotadas por uma empresa com objetivo final de manter o cliente fiel a essa primeira.” (R4)

“Nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa para manter e criar um bom relacionamento com seus clientes.” (R5)

“Ferramenta utilizada pelas organizações para conhecer seus clientes.” (R6)

Todos os respondentes afirmaram que as práticas de marketing de relacionamento são relevantes. Essas práticas são importantes para que haja um atendimento exclusivo, construção de relacionamento, para proporcionar experiências personalizadas, conhecer o pensamento de seus clientes. Esta aplicação pode fazer com que ocorra a fidelização do cliente, o crescimento da empresa (prosperar) e evitar que o cliente se mude para concorrência. Portanto, concordam com o que diz os autores Kotler e Armstrong (2015), que é uma gestão de relacionamento lucrativo com o cliente, que tem como dois fundamentais objetivos: atrair novos clientes, prometendo valor superior, como também manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação. O marketing é um processo administrativo e social, pelo qual as pessoas e organizações conquistam o que necessitam e anseiam por intermédio da criação e barganha de valor com os outros.

Portanto, a teoria proposta por Kotler e Armstrong de, que o Marketing de Relacionamento é uma gestão de relacionamento lucrativo, confirma-se, justificando-se pelas seguintes opiniões:

“Sim, considero importante, pois a manutenção de clientes permite a empresa crescer (prosperar) e, ao mesmo tempo, traz benefícios aos clientes que seguem fiéis à empresa.” (R4)

“Sim, sem dúvida. Diria até que mediante a concorrência existente este é um grande diferencial para uma empresa fortalecer sua imagem, pois com um pós-venda qualificado, fideliza-se clientes gerando satisfação, denotando importância e relevância em sua participação, além de possibilitar aprimoramentos constantes no que se propõe ao mercado consumidor.” (R9)

Quando questionados sobre a importância das pesquisas desenvolvidas pelo marketing de relacionamento para conhecerem melhor seus clientes, todos os dez respondentes afirmaram de ser significativa. Para os respondentes, essas pesquisas colaboram para traçar o perfil do cliente e garantir o sucesso da organização em suas práticas comerciais. As percepções dos respondentes também confirmam a afirmação exposta por Kotler (2015) que, atualmente, os estudiosos do marketing utilizam engenhosas técnicas de pesquisas de marketing para entender os consumidores e os mercados, analisando, assim, a eficácia de suas práticas de marketing. Desse modo, justifica-se a importância das pesquisas desenvolvidas pelo marketing de relacionamento dentro das organizações:

“Sim, para que saibam onde estão falhando e onde estão tendo sucesso nas suas práticas comerciais.” (R3)

“Claro, para saber o nível de satisfação deles e para traçar seu perfil.” (R8)

Quanto ao tema sobre o marketing de relacionamento propor que as organizações realizem estudo de perfil de seus consumidores, como também, que estejam atentos ao que a concorrência oferece, sejam cordiais, rápidos na entrega, tenham um ambiente acolhedor entre outras. Os respondentes expressaram a mesma ideia do autor Kotler e Armstrong (2015), que, ao gerar valor elevado para o consumidor, a organização cria consumidores altamente satisfeitos e que permanecem fiéis e consomem mais. Desse modo, isto significa maiores retornos para a organização no longo prazo. Assim sendo, os respondentes usaram expressões do tipo ambiente altamente competitivo, vantagem competitiva, permanência no mercado e diferenciais mediante seus concorrentes.

A teoria proposta pelos autores citados acima vai ao encontro com a realidade percebida pelos clientes, justificando-se pelas sentenças abaixo:

“Cultivar a relação com o cliente e garantir a sobrevivência no mercado.” (R2)

“O maior benefício é a fidelização do cliente, num ambiente altamente competitivo.” (R3)

“O atual cenário econômico é caracterizado por um alto nível de competição. As empresas que melhor atenderem as necessidades dos seus clientes terão vantagem competitiva e permanecerão no mercado. As demais estarão fadadas a perecer.” (R7)

“Um dos grandes benefícios seria destacar DIFERENCIAIS mediante seus concorrentes, além de dar peso e maior importância ao cliente consumidor, seu bem-estar e sua compra consciente, que será fidelizada pela marca e geradora de indicações, portanto, ampliarão as vendas.” (R9)

Foi possível se observar também que os respondentes R3 e R7 possuem a mesma opinião dos autores Heringer, Dória (2012) e Alves et al. (2014), quando destacam a questão da competitividade, que as técnicas do marketing contribuem para que as organizações se sobressaem no mercado, que, assim, caminhem na direção do sucesso.

Todos respondentes apontaram ir para concorrência, procurar outras alternativas, procurar concorrência, procurar produtos similares de outras empresas, deixar de consumir o produto/serviço, admitiram ficar suscetíveis a novas empresas concorrentes e procurar outras lojas no momento que o nível de satisfação não consegue atingir suas expectativas principais.

Isso apenas confirma Kotler (2015), onde escreve que se o nível de satisfação dos consumidores começa a diminuir; logo, se iniciará o desgaste da participação no mercado. Apesar disso, a satisfação dos consumidores é apenas um sinal da capacidade de retenção dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo. As organizações perdem, com regularidade, algum percentual de consumidores satisfeitos. Por esse motivo, a necessidade de centralizar-se na retenção dos consumidores. Foi destacado pelos respondentes que o marketing de relacionamento não deve ser desenvolvido e implementado apenas por um período, mas sim, deve ser algo permanente, evolutivo e contínuo dentro da empresa.

A teoria descrita pelos autores vai ao encontro dos pontos ressaltados pelos respondentes abaixo:

“Muitas situações, principalmente o cliente ir para a concorrência ou a empresa se reinventar. Exemplo clássico. As academias. Tem a academia Sal da Terra aqui onde moro com preços bem caros e aparelhos nem tão novos e essa academia tinha muitos clientes. Há uns anos atrás a *Smart Fit* com aparelhos novos e preço bem acessível, veio pro bairro, a Sal da Terra perdeu muitos clientes e a qualidade diminuiu. Qual foi o erro da Sal da Terra? Não se preparou de maneira adequada contra a *Smart Fit* não se reinventou. E *Smart Fit* tomou conta.” (R1)

“Quando o grau de satisfação começa a diminuir, o cliente passa a procurar produtos similares de outras empresas que proporcionem maior satisfação que a primeira, ocorrendo a “desfidelização” do cliente dessa última.” (R4)

“No momento em que minha satisfação diminui referente ao um produto ou serviço procuro a concorrência, porque se não atende mais os requisitos que eu procuro porque continuar adquirindo esses serviços?” (R5)

“Uma das principais questões quando se fala em marketing de relacionamento é não desenvolvê-lo e implementá-lo apenas por um período, mas sim, torná-lo como algo perene, evolutivo e contínuo dentro da empresa. Afinal, não estamos falando aqui de “campanhas” e sim de “missão e visão estratégicas”. Com um pós-venda forte não só mantemos clientes, mas abrimos as possibilidades de aumentar esta carteira (objetivo de qualquer empresa).” (R9)

4.2 CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS

Logo após a apresentação e discussão das categorias iniciais, formou-se cinco categorias intermediárias. Tais categorias estão relacionadas às narrativas dos respondentes, referencial teórico e observações. As categorias apresentadas, nesta seção, formam-se, primeiramente, do agrupamento das cinco categorias iniciais; as seguintes, intermediárias, denominadas: propiciar sensação de prazer; percepção positiva das empresas sobre os clientes; utilização de qualidade de todas as etapas do processo comercial; encantamento do cliente e preço justo.

Conforme os respondentes uma organização, deve ofertar uma boa experiência antes e depois, ofertar produtos de qualidade e, no mínimo, cumprir com o que se comprometeu.

Foi possível observar a importância da existência de um pós-venda, e a necessidade que se tenha a mesma atenção oferecida no pré-venda. Além disso, também foi ressaltado a importância da honestidade daquilo que se está oferecendo, como cumprir o que se promete ou o que se comprometeu.

Os autores Alves, Barboza e Rolan (2014) afirmam que os elementos de maior sensibilidade devem ser observados, tais como a cordialidade, a comodidade, a rapidez na entrega, o ambiente de acolhimento ao consumidor e a praticidade, ou

seja, tudo que proporcione sensação de prazer. Desse modo, percebe-se que a honestidade e o pós-venda são itens significativos e que proporcionam sensação de prazer aos consumidores respondentes e que não foram mencionados pelos autores pesquisados.

A teoria confirma-se parcialmente, justificando-se pelas seguintes opiniões:

“Atender as expectativas, propiciar uma boa experiência antes e depois.” (R2)

“Ser honesto naquilo que está oferecendo, praticidade e agilidade. Nos pós-venda é necessário ter a mesma atenção oferecida no pré-venda.” (R3)

“Manter sempre a mesma a qualidade do produto no mínimo, ou melhorando a qualidade, se possível; que o produto possa atingir as expectativas esperadas quando comparado a outros similares no mercado; que exista um pós-venda adequando também por parte da empresa (facilidade de manutenção ou troca - garantia adequada -, se necessário).” (R4)

“Ela precisa conhecer a minha necessidade, ser flexível (customização) e ser fiel à sua proposta (cumprir o prometido).” (R7)

“No mínimo cumprir com o que se compromete... no máximo, se preocupar com o que vou gerar de informações saindo de lá (pode ser feito com pesquisa in loco ou posterior).” (R9)

Para atingir a satisfação dos clientes, os quais desejam ser percebidos como um cliente de potencial consumidor da marca, principal fonte mantenedora da organização e como um cliente inteligente. Portanto, podemos destacar a ligação com a afirmação do autor Kotler (2015), que afirma que o cliente é o visitante mais importante, e que as organizações dependem deles. Observou-se, nas respostas dos respondentes, maior sensação de prazer quando as organizações os percebem (como clientes) positivamente. A teoria descrita pelo autor vai ao encontro dos pontos ressaltados pelos respondentes abaixo:

“As organizações jamais podem subestimar a inteligência dos seus clientes.” (R3)

“Como sendo a principal fonte mantenedora da organização.” (R8)

“Como um potencial consumidor da marca, e disseminador de informações de valor e de referência.” (R9)

Quando questionados sobre qualidade e preço justo serem o principal para os manter satisfeitos, a maioria dos respondentes afirmou que não. De acordo com respondentes, os clientes desejam qualidade no atendimento, um relacionamento depois da venda e muito mais que apenas qualidade e preço justo. Para os respondentes, o pós-venda é importante e não deve ser ignorado.

O que foi exposto pelos respondentes apenas confirma a teoria de Alves et al. (2014), que os clientes requerem, cada vez mais, qualidade e preço justo – destacando que preço justo não expressa preço mais baixo e sim um valor correto dentro da análise de custo/benefício, um preço que confirme o produto ou serviço que a organização oferece. Assim, começa, nesse momento, o relacionamento organização/cliente. O cliente, consciente dos seus direitos, determina essas especificações como o mínimo a ser oferecido. Nesse cenário, qualidade e preço já não são mais considerados distintos e, sim, momento de partida de um relacionamento com o cliente. Portanto, o diferencial passou a ser a forma de atender ao cliente.

Assim, esse momento é significativo se utilizar todas as etapas do processo comercial, como, por exemplo, a utilização dos 4 P's ou do Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes (*CRM – Customer Relationship Management*), que irá gerenciar informações detalhadas sobre consumidores individuais e administrar, atenciosamente, pontos de contato com eles, com o objetivo de não se ignorar nenhum processo importante para o cliente. Os trechos abaixo retirados dos respondentes fundamentam as colocações acima:

“Não. Muitas vezes o que mantém o cliente fiel é a qualidade no atendimento.” (R1)

“Não, porque o processo de compra e venda envolve muito mais etapas.” (R3)

“Apenas, não. Evidente que esses são pontos principais, mas como já dito em respostas anteriores, um “pós-venda” adequado também pesa na hora de escolher um produto.” (R4)

“Não. Nem sempre procuro melhor preço.” (R6)

“Não. Qualidade e preço justo são o mínimo que o cliente espera. O ideal é surpreender o cliente com outras qualidades.” (R7)

“Não, o relacionamento depois da venda e toda acessória necessária são peças fundamentais.” (R8)

“Acho que não. Com a acirrada concorrência que enfrentamos no mercado, seria pequeno pensar assim pois, em geral, todos propõem no mínimo estas propostas sobre o que oferta, vende. Portanto, como falei anteriormente, achar diferenciais tanto no produto/serviço, como no atendimento e pós-venda podem ser decisórios na escolha da empresa fornecedora.” (R9)

Os consumidores desejam cada vez mais encantamento no momento de consumir um produto/serviço, quando a empresa deixa a desejar nesse ponto, ou seja, não proporciona encantamento, faz com que o cliente procure outras empresas e os sentimentos gerados nos clientes, nesse momento, sejam de insatisfação, desapontamento e desmotivação. Os respondentes destacam ainda que a não realização da velha propaganda boca a boca e geração de má informação às pessoas próximas, e até mesmo em redes sociais sobre a organização.

Assim, corroboram os autores Kotler e Armstrong (2015) que relatam que o encantamento dos consumidores gera um relacionamento emocional com a marca, não simplesmente uma preferência racional. E é esse relacionamento que ocasiona o retorno dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Assim, justifica-se a importância das organizações proporcionarem encantamento em seus clientes, vejamos seus sentimentos e quais suas atitudes quando não sentem encantados no momento de consumir um produto/serviço:

“Não comprá-lo ou, se eu não gostar do atendimento da empresa x, e mesmo assim querer o produto, ir na empresa y”. (R1)

“Fico insatisfeito e paro de consumir ou adquirir o produto.” (R2)

“Apenas deixo de consumir aquele produto/serviço e procuro um outro fornecedor.” (R3)

“Certamente, ocorre desapontamento e nos faz pensar em procurar outro produto de outro fornecedor, em uma próxima ocasião.” (R4)

“Não adquiero mais caso o produto não atenda minhas expectativas e também não faço a velha propaganda boca a boca.” (R5)

“Sinto-me relacionando com uma empresa aquém dos meus padrões e logo procuro outra empresa melhor.” (R7)

“Desmotivação, procuro a concorrência.” (R8)

“No mínimo não comprar mais naquele estabelecimento, ou gerar má informação a pessoas próximas, mesmo em redes sociais; dependendo do

caso, registrar reclamação em sites idôneos e de abrangência de todos para consulta sobre a empresa e sua conduta, seus serviços, etc.” (R9)

Todos os respondentes afirmaram que desejam mais que preço baixo e que ao encontrarem um produto/ serviço de menor preço geram sentimentos duvidosos. É relevante destacar que os respondentes destacam que o barato sai caro e que os outros processos de compra e venda não devem ser ignorados. Segundo Kotler e Armstrong, os consumidores desejam mais que apenas preço: eles buscam custos totais para obtenção, utilização e descarte de um produto. Eles anseiam que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais harmoniosa possível, ou seja, desejam comunicação bilateral. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A teoria justifica-se pelas seguintes definições:

“O preço baixo por si só não é um único elemento, pois se o produto for de qualidade duvidosa e o pós-venda for igualmente ruim, pensaremos que o “barato sairá caro”. Não irá valer a pena.” (R4)

“Não. Preço é importante, mas existem muitos outros fatores decisivos na escolha do consumidor. Particularmente, não me importo de pagar um valor maior por um serviço melhor (bom atendimento, rápida entrega e pós-venda).” (R7)

4.3 CATEGORIAS FINAIS

As categoriais iniciais e intermediárias, expostas anteriormente, sustentam a construção das categorias finais. A composição final é formada por uma categoria denominada: “planejamento e aperfeiçoamento constante da relação cliente e organização”, as quais são exploradas nesta seção. Produzido com intuito de respaldar as interpretações e compreender os resultados, as categorias finais representam a síntese do aparato das significações, identificadas no decorrer da análise dos dados do estudo.

Para os autores Kotler e Keller (2012), os clientes são o único motivo para arquitetar empresas, contratar colaboradores, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer prática organizacional. Sem clientes, não existe negócio. Por esse motivo, é significativo que as empresas conheçam as novas exigências dos clientes este conhecimento deve se tornar obrigatoriamente parte das estratégias de negócio da empresa, caso ela deseje conquistar o sucesso.

Por meio dos dados obtidos, é possível verificar que os consumidores desejam mais que uma relação comercial, e que é necessário que as empresas se ajustem as novas tendências, relações apenas comerciais não geram sentimentos de encantamento e de credibilidade nos consumidores.

O cliente está muito bem informado, pois as inovações tecnológicas permitem que ele realize comparações em tempo real entre produtos similares. É nesse instante que a administração do atendimento se torna peça significativa, indo além de uma relação comercial, para se tornar uma relação contínua, fundamentada na confiança, na credibilidade e na satisfação. (ALVES et al., 2014).

Diante dessa afirmação e da competitividade do mundo dos negócios, é necessário que haja, constantemente, o planejamento e aperfeiçoamento das relações entre cliente e empresa e que essa prática faça parte do dia a dia da organização. É importante lembrar que esse processo deve ser realizado por profissionais qualificados, pois a utilização de planejamento e aperfeiçoamento por

más empresas apenas as transformam em más empresas, ainda mais deficitárias e desperdiçadoras. Demonstrar ao cliente que a organização está disposta a conhecê-lo e investir para ter um relacionamento com ele faz parte do processo de fidelização e satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou a verificação da relevância do Marketing de Relacionamento como fator de satisfação e fidelização frente à perspectiva dos consumidores. Ela teve como objetivos específicos analisar a importância do Marketing de Relacionamento, levantar os fatores que colaboram para o cliente se manter satisfeito e fiel a um produto/serviço e, por fim, identificar os aspectos que não contribuem para a satisfação e fidelização dos consumidores.

O presente estudo teve como primeiro objetivo analisar a importância do marketing de relacionamento para o cliente, conforme análise foi constatado que é uma ferramenta e quando utilizada como estratégia de negócio proporciona relacionamentos lucrativos para a organização. As técnicas de pesquisas de marketing irão contribuir para entender os consumidores fazendo com que a empresa se torne eficiente e eficaz em suas ações comerciais, como também, irá obter vantagens competitivas e ter uma manutenção e controle consciente sobre o nível de satisfação de seus consumidores.

O segundo objetivo desta pesquisa foi levantar os fatores que colaboram para os consumidores se manterem satisfeitos e fiéis a um produto/serviço. Eles desejam obter sensações de prazer, como, também, serem vistos como clientes importantes; procuram se relacionar com organizações que não ignoram nenhuma ferramenta do marketing se importam com o encantamento proporcionado pela empresa. O preço justo foi relacionado como o ponto de partida para a credibilidade de uma organização.

Ao identificar os aspectos que não contribuem para satisfação e fidelização dos consumidores, chegou-se ao terceiro e à última análise deste trabalho, que constatou que a falta de planejamento e atualizações das organizações fazem com que as empresas mantenham relações apenas comerciais com seus clientes. É relevante destacar que a necessidade de evolução ou adaptação de uma ferramenta não deve chegar somente quando faturamento já não alcança mais os números esperados.

Dadas essas constatações, foi possível apurar e elevar a reflexão da importância do Marketing de Relacionamento, a partir do ponto de vista dos consumidores, com vista à satisfação e à fidelização de clientes.

Conforme Kotler (2015), o cliente é o visitante mais importante; as organizações dependem dele e, por isso, não deve ser um estranho em nosso negócio, mas, sim, parte dele. Por isso, a importância de todos os colaboradores estarem interessados e dispostos a realizarem condutas satisfatórias na maioria de seus clientes, como também planejar um caminho para chegar a fidelização e satisfação dos clientes que pouco consomem a marca.

Deixando como sugestão de continuidade à pesquisa deste estudo, propõe-se uma pesquisa que busque entender como os colaboradores das organizações estão percebendo seus clientes, bem como quais as ferramentas mais utilizadas para detectar os desejos dos seus consumidores, uma vez que é constatado que está

relação entre cliente e organização é o que mantêm a lucratividade e o sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Marina Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? [Livro Eletrônico]. Curitiba: Inter Saberes, 2014.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e vendas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Paraná: E-Tec/MEC, Projeto Gráfico, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Significado de desejo**. Publicado em 27 fev. 2017. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/necessidade>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Significado de necessidade**. Publicado em 27 fev. 2017. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/necessidade>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

URDAN, Flávio Tores; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.