

RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO: o marketing de relacionamento como diferencial nas estratégias de fidelização

* Fábio Vieira Matos¹

RESUMO

No mercado moderno, caracterizado pela ampla concorrência, com produtos e serviços cada vez mais parecidos e com clientes cada vez mais exigentes e conscientes de sua força, o marketing de relacionamento aparece como uma ferramenta-chave para o crescimento e a competitividade das organizações. É certo que, quando o cliente está encantado, com suas expectativas e necessidades superadas por uma empresa, muito raramente ele vai procurar os serviços de outra organização. Isso porque a fidelidade de um cliente depende da forma como cada empresa desenvolve seu relacionamento com ele, principalmente em longo prazo. Dessa forma, este trabalho trouxe como objetivo, apontar a importância do marketing de relacionamento para a manutenção e o desenvolvimento das organizações, e a magnitude dessa ferramenta para vencer a concorrência e conquistar os consumidores. Através de uma análise bibliográfica e abordando os principais autores das áreas de marketing, relacionamento e serviços, este artigo apresenta abordagens claras acerca do assunto e métodos consolidados para o desenvolvimento do trabalho do marketing de relacionamento nas empresas.

Palavras-chave: Relacionamento, cliente, fidelização, marketing, comunicação.

1 INTRODUÇÃO

É sabido que o cliente é a verdadeira razão de existir das empresas. Por essa razão, em um mercado que oferece produtos e serviços parecidos, o bom relacionamento tem se tornado cada vez mais importante para manter e conquistar clientes. Manter, no sentido de levar o cliente a se sentir importante, bem-cuidado dentro da empresa, e conquistar, sabendo que a empresa pode vir a ser indicada pelos clientes já fidelizados, por meio do conhecido “boca a boca”.

Pensando nisso, as empresas têm ido além do atendimento ao cliente e entrado pelos meandros do marketing de relacionamento, em busca do conhecimento e da aproximação do seu público. Isso é objetivado por mapear perfis,

¹*Graduado em Administração pela Faculdade Amadeus (FAMA) em 2011/SE. Pós-Graduado em Comunicação e Marketing Empresarial pela Faculdade Amadeus (FAMA) em 2016/SE.

identificar e antecipar necessidades e criar uma aproximação cada vez maior com cliente, de maneira a oferecer o melhor produto ou serviço para cada um.

Este artigo mostra sua relevância ao dimensionar a importância do marketing de relacionamento e ao demonstrar como a prática deste trabalho é fundamental para a manutenção e o crescimento das organizações. Tem como objetivo identificar as formas utilizadas atualmente pelo mercado para trabalhar o marketing de relacionamento e o impacto deste trabalho frente aos consumidores e à concorrência. Utilizando pesquisas e análises bibliográficas e baseando-se em autores renomados na área de marketing e serviços como Philip Kotler, Evert Gummesson, Agnaldo Lima, entre outros, este estudo aponta métodos eficientes de utilização dessa ferramenta para agregar valor às organizações.

2 MARKETING – uma definição objetiva

No inglês, *Market* tem o significado de "mercado". Dessa forma, *na tradução "literal", marketing* pode ser entendido como o estudo do mercado ou uso do mercado. Esse termo, na sua essência, abrange um conjunto de atividades que têm por objetivo identificar oportunidades de mercado e atendê-las de modo a gerar receita para as empresas. O profissional do marketing procura estudar as necessidades e desejos dos clientes, visando à satisfação total a partir de ofertas planejadas especificamente para eles.

O marketing trabalha com um conjunto de ferramentas. São elas produto, preço, praça e promoção, que compõem o modelo chamado por McCarthy, em 1960, de quatro P's, também conhecido como marketing mix ou composto mercadológico. A determinação das características de cada variável do mix precisa estar diretamente relacionada com as pretensões de segmentação e posicionamento da empresa, sendo de grande importância para o empreendimento de ações lucrativas (CRESCITELLI; OGDEN, 2008).

Esses quatro P's são elementos fundamentais usados para o alcance do propósito do marketing, isto é, atender a demanda existente, transformando o atendimento às necessidades do cliente em oportunidades de captação de receita para a organização. A comunicação e a sinergia entre os quatro P's são fundamentais para o cumprimento das metas de marketing da empresa e para o

crescimento pleno do negócio. A escolha correta da utilização do mix de marketing está diretamente relacionada com o posicionamento da empresa no mercado. Porém, para que possa se posicionar mercadologicamente, a organização precisa antes identificar o segmento que pretende atingir (PEPPERS e ROGERS, 2012).

Nesse sentido, observando o cenário atual da ampla concorrência, em que os produtos e serviços são, a cada dia, mais parecidos, é fundamental conhecer muito bem o cliente, para que seja possível formular um mix diferenciado aos ofertados pelas empresas concorrentes. É essa peculiaridade que vai trazer o diferencial para que a empresa ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor.

Para Kotler (2009, p. 97), o marketing é a arte que procura criar um calor único para os clientes, de forma a ajudá-los a se tornarem ainda melhor. Nesse sentido, o trabalho de marketing pode ser definido como um conjunto de atividades voltadas a entender e atender as necessidades do cliente, onde, por cliente, se entende o indivíduo presente em todos os momentos e estágios do processo de compra, desde a prospecção até a pós-venda, passando por todas as etapas intermediárias.

A procura por novos clientes, atualmente, entrou em segundo plano, sendo que a manutenção e a fidelização dos clientes atuais têm se tornado a principal meta das empresas, que identificaram nisso a possibilidade de mais dividendos à organização tanto no presente quanto no decorrer dos anos (KOTLER, 2009). Isso tem se dado, pois as organizações estão percebendo que o custo de manutenção dos clientes já em carteira se mostra bem menor do que o custo para a captação e novos clientes. Pensando nisso, as empresas têm investido na vertente do marketing voltada para o relacionamento, de forma a se aproximar e conhecer cada vez melhor o cliente que já está dentro da organização.

2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO SOB UMA ÓTICA CONCEITUAL

O marketing tem passado por diversas transformações, provocadas principalmente pelas mudanças e evoluções tecnológicas. Hoje se tornou costume efetuar transações em ambientes virtuais, nos quais o consumidor não interage frente a frente com a empresa. Por isso, as relações entre o cliente e a marca, e

entre consumidor e vendedor, tem inclinado por se enfraquecer. Nesse meio, o marketing de relacionamento apareceu como uma solução para que as empresas possam novamente estreitar as relações com os seus clientes, de forma a mostrar para eles que permanecem voltadas para a plena satisfação de suas necessidades e desejos.

Atualmente, percebe-se que está “encerrando” a era do marketing voltado para o produto ou para o serviço e está iniciando a era do marketing voltado diretamente para o cliente. Desde a década de 80, as teorias do marketing de relacionamento emergiram e vêm ganhando uma importância cada vez maior com o passar do tempo.

Conforme Berry, Parasuraman e Zeithaml (2014), desde aquela época, acreditava-se que a fidelização era uma forma de as empresas alcançarem mais competitividade, conseguindo maior satisfação dos clientes e se definia o Marketing de Relacionamento como atração, aprimoramento e manutenção de relacionamento com clientes. Nesse contexto, a captação de novos clientes era vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing, em que solidificar relacionamentos, transformar clientes ditos indiferentes em clientes leais deveria ser considerado marketing.

De acordo com Gummesson (2010), o marketing de relacionamento busca desenvolver uma forma de o cliente interagir com a organização, para manter e fortalecer a relação entre eles. Assim, esse processo pode ser visto como a valorização das relações empresa-cliente, o que se edifica como um diferencial frente aos concorrentes dos diversos segmentos de mercado, que, muitas vezes, preocupam-se apenas com a venda e acabam se esquecendo de manter uma relação de longo prazo com os clientes. Gummesson (2010) mostra que o marketing de relacionamento é apenas uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing que já existem para criar, sustentar e desenvolver um bom relacionamento de marketing e serviço com os clientes.

Ainda segundo o mesmo autor, o marketing de relacionamento procura constantemente conhecer o perfil do consumidor, para identificar com mais precisão quais as reais necessidades dele e, a partir de então, fazer ofertas específicas de acordo com as necessidades mapeadas que visem à satisfação e, conseqüentemente, à fidelização do cliente. Para isso, o marketing de

relacionamento precisa estudar o comportamento do consumidor, usando como ferramenta principal, um banco de dados, que apresente as informações mais relevantes sobre os consumidores, informações essas que são obtidas em pesquisas aplicadas na pré-venda, venda e pós-venda.

Segundo o citado autor, o cliente espera que seu relacionamento com as empresas seja bem gerenciado. Isso porque ele sabe que ofereceu um grande volume de informações a seu respeito, e acredita que essas informações sejam usadas de forma a melhorar a maneira como as empresas o atendem.

Sobre esse pensamento, Pigatto (2005) enfatiza:

Marketing de relacionamento enfatiza, principalmente, a necessidade de um relacionamento de longo prazo em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando-se a fidelização dos clientes, indiferentemente se o cliente é consumidor final ou intermediário (organização). (PIGATTO, 2005, p. 44)

Assim, o marketing e relacionamento pode ser observado como uma filosofia de fazer negócios rentáveis, uma estratégia na qual o foco é a relação empresa-cliente e sua manutenção constante e não a procura por novos clientes. Nesse sentido, aceita-se que os clientes se preocupam mais em manter um bom relacionamento com as empresas que já conhecem, do que trocar constantemente de fornecedor (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Seguindo esse pensamento, os autores em questão definem o objetivo do marketing de relacionamento como sendo a construção de parcerias para a manutenção dos clientes que sejam rentáveis e comprometidos com a empresa. Para atingir esse objetivo, é preciso quatro passos: conhecer, satisfazer, encantar e reter clientes.

O conhecimento do cliente acontece quando a empresa se preocupa em investigar, em vários momentos (da pré-venda, venda e pós-venda), a respeito da vida do cliente, a fim de conhecer o que ele gosta, como ele vive, quais seus hobbies, seus objetivos, etc. Com base nesse conhecimento, faz-se necessário que a empresa satisfaça o consumidor, atendendo às necessidades que ele tinha quando procurou a organização da forma mais adequada ao seu perfil. Após satisfazê-lo, é necessário encantá-lo, ou seja, entregar a ele algo além do que ele espera da organização, o “algo a mais” que será o diferencial, pois, segundo Kotler (2009), hoje já não basta simplesmente satisfazer clientes; é preciso encantá-los.

Após conhecer, satisfazer e encantar, alcança-se a retenção do cliente. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) pontuam que, após esses quatro passos, o cliente cria uma base sólida na organização, o que conseqüentemente apresentará um potencial de crescimento para a empresa.

2.2 O CLIENTE MODERNO – comportamento e expectativas

O termo cliente pode ser usado tanto para discriminar o comprador “fiel”, quanto para o “infiel”. Ou seja, a palavra cliente pode definir alguém que compra com frequência, para quem a empresa não tem concorrentes, aquele cliente que paga até a mais por produtos e serviços de qualidade superior ou o indivíduo “caçador de promoções”, que compra sem nenhuma frequência, sendo atraído por aquela empresa que oferecer a melhor oferta. Lima (2013) indica que o termo “cliente” é usado para indicar os compradores como um todo e representa a finalidade de uma organização da qual ela e seus concorrentes obtêm o retorno dos seus negócios.

Atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes com relação a produtos e serviços, pois, além de um produto de qualidade, esperam um atendimento de excelência. Ou seja, eles costumam procurar algo além do preço, buscam o valor agregado àquele bem ou serviço pelo qual estão pagando. Nesse sentido, Gummesson (2010) afirma que valor não é aquilo que as fábricas produzem, mas o que elas agregam à sua produção, seja na embalagem, no prazo, ou em outros fatores que as pessoas valorizem em determinado tempo e/ou região.

Estudar o cliente e seu comportamento é uma estratégia importante para conhecer o que ele valoriza, além de ser um pilar que sustenta toda a atividade do marketing de relacionamento. Kotler e Keller afirmam:

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER e KELLER, 2013, p. 139)

Com base nessa afirmação, pode-se concluir que o consumidor de hoje é muito bem-informado, tendo acesso a um número cada vez maior de ferramentas de informação, para verificar quais empresas oferecem a melhor relação custo/benefício em seus produtos e serviços. Pode-se afirmar ainda que as empresas atualmente se destacam por compreenderem o mercado e as reais necessidades dos clientes, criam estratégias para a criação de valor, desenvolvem programas de relacionamento e marketing e entregam para os clientes valor e encantamento, assim como constroem relacionamentos fortes com eles. Dessa forma, ao oferecer um valor superior, a empresa recebe valor de volta, isso na forma de vendas em curto e longo prazos, maior fatia de participação de mercado, além de que a empresa “cria” clientes satisfeitos que se mantêm fiéis e compram mais.

Pode-se observar que, dentro do universo de consumo, existem algumas “categorias” de clientes. Tais categorias precisam ser bem-compreendidas, isso para que o marketing de relacionamento possa desenvolver um trabalho de pesquisa e abordagem específico para cada uma delas, de forma a entender seu perfil. Essas categorias são definidas a partir do vínculo que o cliente tem com a empresa e podem ser descritas como:

- a. Clientes Prospects (em potencial) – São pessoas que não são clientes da empresa, mas têm um perfil o qual combina com o que a empresa oferece, e apresentam ter um bom potencial de compra.
- b. Clientes Experimentadores – São aqueles que conheceram a empresa há pouco tempo e estão explorando até que ponto o que ela oferece é relevante para as suas necessidades.
- c. Clientes Eventuais – São clientes que ficaram satisfeitos com suas experiências iniciais na empresa, de forma a usá-la como um de seus fornecedores principais.
- d. Clientes Regulares – São os que já compram da empresa há algum tempo e têm confiança nos produtos e/ou serviços que ela oferece. Esse cliente já acha natural a procura por determinada organização e, na maioria das vezes, nem considera os concorrentes.
- e. Clientes Defensores – São os clientes regulares que foram conquistados pela empresa. Nesse caso, somente uma falha grave pode abalar a confiança desse

cliente pela organização. Ele se mantém ao lado da empresa e costuma espalhar na sua rede de amigos os benefícios que a organização oferece.

3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO – explorando a variedade de clientes

De acordo com Kotler (2009), o processo de segmentação consiste em dividir um mercado diversificado (heterogêneo), em submercados, ou segmentos homogêneos. Ou seja, a partir do mercado macro, formado por todos os tipos de clientes das mais variadas classes e gêneros, faz-se uma divisão (segmentação), separando e classificando os clientes por perfil. Para fazer essa segmentação, as empresas costumam usar critérios adotados com base no tamanho do mercado-alvo e sua potencialidade, vinculadas à proposta da missão da organização, isto é, a segmentação é baseada no que a empresa tem a oferecer e no que o mercado procura (CRESCITELLI; OGDEN 2008).

Esses afirmam que as informações colhidas sobre os clientes e a análise de seu comportamento são fundamentais para que se estabeleçam as táticas do marketing de relacionamento, sendo que essa análise apenas pode ser feita, após a divisão dos grupos e clientes. Nesse sentido, pode-se afirmar que o estudo do cliente no mercado macro, além de muito incerto, não oferece informações precisas para entender o que esse cliente espera da empresa, sendo fundamental a segmentação para a análise correta do mercado-alvo. Conforme afirma Kotler (2009), uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos, são muitos os clientes, e eles se diversificam em suas exigências de compra. Por isso, a empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderão atender com eficácia.

Segundo Kotler e Keller (2013), o estudo da segmentação de clientes pode ser feito através de análises geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, conforme descrito a seguir.

a. Análise geográfica – Na análise geográfica, observa-se a origem regional do cliente. Essa questão é importante de ser analisada, pois os costumes e cultura dos grupos de clientes, em geral, diferem que vai diminuindo, estudando país, região, estado, cidade, bairro, etc.

- b. Análise demográfica – Nessa análise, observa-se informações como idade, tamanho da família, sexo, renda e grau de instrução. Nesse ponto, a empresa começa a traçar um perfil do seu cliente, pois cada uma dessas variáveis vai mostrar as diferentes necessidades de cada grupo de pessoas.
- c. Análise psicográfica – Nesse ponto, a empresa estuda o estilo de vida e a personalidade do cliente. A partir daí, começa-se a entender como vive, e suas necessidades reais.
- d. Análise comportamental – Nesse caso, estuda-se o conhecimento, a utilização e as atitudes do cliente com relação ao produto e/ou serviço que a empresa oferece. É um ponto em que a empresa vai entender a influência que ela tem no cotidiano do seu consumidor.

A partir da análise dessas variáveis de segmentação, a empresa pode, além de identificar o seu mercado-alvo, desenvolver as estratégias de relacionamento com seus clientes, de forma a se relacionar com cada um da maneira mais adequada possível. Isso porque a concentração dos esforços nos segmentos específicos potencializa a capacidade da empresa de servir melhor. Nesse sentido, Crescitelli e Ogden (2008) afirmam que são as informações obtidas no estudo das variáveis dos segmentos que possibilitam o desenvolvimento de estratégias cada vez mais acertadas. Assim, afirma-se que essas estratégias podem não só satisfazer, mas também superar as expectativas dos clientes, levando-os ao encantamento, dando a eles uma assistência superior àquela que os concorrentes oferecem e, assim, tornando esses clientes fiéis à organização.

3.1 POSICIONAMENTO DA IMAGEM EMPRESARIAL

Junto à segmentação, uma ferramenta importante para a eficácia do marketing de relacionamento é o posicionamento da imagem da empresa. Lima (2013) indica que posicionamento é o ato de projetar a imagem da empresa e de tudo que ela oferece, visando ocupar um lugar diferenciado e valorizado na mente do consumidor. Isto é, o posicionamento se faz, basicamente, com o desenvolvimento e a comunicação de diferenças positivas entre uma empresa e seus concorrentes, que poderão ser percebidas pelos clientes fiéis e potenciais. Sobre o posicionamento da imagem da empresa, Kotler (2012) cita que:

Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. (KOTLER, 2012, p.318)

Para Kotler e Keller (2013), projetar a imagem da empresa de forma que ela consiga ocupar um lugar de destaque na mente do cliente depende de uma série de ações combinadas. É necessário constituir os grupos de necessidades que serão atendidos e atendê-los com uma eficiência maior do que aquela a qual é oferecida pelos concorrentes. Ou seja, a partir do momento que a empresa conhece o cliente e a forma como ele prefere ser abordado, ela deve procurar e adequar a todo momento, para se aproximar dele da melhor forma possível, Esse processo ainda envolve a implementação eficaz das estratégias de marketing e a valorização real do relacionamento com o consumidor.

Na questão do posicionamento, o marketing de relacionamento propõe que sejam estabelecidos elos com o cliente. Esses elos são baseados não somente na troca de benefícios entre as partes (empresa/cliente), como acontece no marketing de comercialização, mas em um processo de comunicação que permita uma ligação constante entre os agentes e em um atendimento personalizado. O posicionamento no marketing de relacionamento deve mostrar que a organização cultiva uma aproximação com o seu cliente ativo, onde a empresa se relaciona com ele, procurando torná-lo e mantê-lo fiel a ela. Assim, o interesse atual dos profissionais do marketing de relacionamento é fortalecer os laços com aqueles que já são clientes da empresa, isso porque perceberam que manter o consumidor é muito mais lucrativo, principalmente em longo prazo, do que apenas direcionar esforços da organização para a busca de novos clientes (PEPPERS e ROGERS, 2012).

O cliente quer apenas ser bem-tratado, perceber que a empresa o valoriza. Ele deseja mais conveniência, qualidade e customização. Nesse contexto, as empresas precisam aprender a agregar valor ao seu produto ou serviço para entregar o “algo a mais” que o cliente procura. Na disputa por um lugar na mente do consumidor, não basta apenas dar novas características aos produtos e serviços. Nesse sentido, Kotler e Keller (2013) apontam que a empresa que mostra investir

em atributos intangíveis acerca dos relacionamentos é a que levará vantagem, até mesmo porque o próprio desejo de manter um relacionamento já indica a inclinação de se estabelecer uma ligação por um longo período e esse esforço é esperado e percebido pelos clientes.

Kotler (2009) afirma que, para se trabalhar o posicionamento nas empresas, é preciso entender a perspectiva das ações para os consumidores. Em resumo, a imagem que a empresa pretende refletir para seus clientes nem sempre é a percebida por eles. Por isso, há a necessidade de entender o cliente a fim de analisar qual a melhor forma de posicionamento é indicada. As estratégias de posicionamento precisam ser baseadas na diferenciação dos consumidores, inseridos em um segmento específico de mercado. Para tanto, a construção de uma identidade de posicionamento eficaz deve ser baseada na segmentação e no diferencial que satisfaçam os critérios definidos pelos clientes.

Kotler e Keller (2013) consideram que todas as empresas devem construir o seu modelo de posicionamento, pensado com base nas características relacionadas ao seu negócio e de acordo com o diferencial dos seus produtos e serviços. Assim, o planejamento estratégico do posicionamento da organização precisa ser somado aos seus diferenciais e as suas características. Dessa forma, o resultado do bom posicionamento da imagem da empresa será o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, focando em um mercado específico, o qual propõe uma razão convincente ao consumidor para que ele permaneça fiel à empresa.

4 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE – transformando cliente em parceiro

Preocupar-se em estabelecer um bom relacionamento com o consumidor, pensando em um atendimento superior, uma criação de diálogo e na manutenção dele, entre outros aspectos, serve basicamente ao propósito de fidelizar o cliente. Enfrentar a abertura do cliente para experimentar novas marcas e conquistar sua fidelidade e sua indicação depende do estabelecimento de boas relações com ele. Tais relações precisam ser criadas a partir das experiências de compra e de todos os contatos que esse consumidor tem com a empresa. No ponto de vista de Lima (2013), a fidelização é uma estratégia que identifica, cuida e aumenta o rendimento

dos melhores clientes para a empresa, numa relação de valor agregado em todos os momentos da compra e centrada no longo prazo.

Crescitelli e Ogden (2008, p. 93) são bastante claros a respeito do processo de fidelização, quando afirmam: “[...] É muito mais fácil – e barato – reter um cliente atual do que conquistar novos clientes”. Isso porque a fidelidade de um consumidor quando comparada a uma venda singular, chega a valer até dez vezes mais, por isso essa fidelidade deve ser valorizada. Quando os consumidores se sentem bem e felizes pelo negócio fechado com determinada empresa, eles tendem a continuar comprando outros produtos e serviços oferecidos por ela, sempre que surgir um novo desejo ou uma nova necessidade.

Além disso, um cliente feliz e encantado com os serviços oferecidos pela empresa significa também uma das melhores propagandas que a organização pode ter. Kotler (2009) ressalta as vantagens da fidelização de clientes em curto e longo prazos, quando explica que clientes satisfeitos compram os produtos e serviços de uma empresa com mais frequência e em maior quantidade. De maneira mais clara, os clientes satisfeitos são bem menos suscetíveis a promoções e se mostram em geral mais predispostos a se manter consumindo os produtos e serviços já provados e aprovados

Nesse contexto, as estratégias de fidelização estão diretamente relacionadas com o trabalho de marketing de relacionamento, porque um cliente fiel, conseqüentemente, vai manter um relacionamento com a empresa que o conquistou. Muitas organizações, até pouco tempo, tinham como objetivo principal conquistar seus clientes, porém, entenderam que, atualmente, é mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

De acordo com Lima (2013), um relacionamento forte com o cliente contribui para a percepção de qualidade, o que aumenta a satisfação desse consumidor e a sua lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Nesse aspecto, clientes que mantêm um bom grau de relacionamento com a empresa mostram grande possibilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade do que os concorrentes queiram mostrar. Isso leva o consumidor a ver o fornecedor como uma primeira opção no processo de decisão de compra.

Sobre o estudo da fidelidade do consumidor, Kotler e Keller (2013) citam que podem haver duas formas de fidelidade a uma empresa: a atitudinal e a comportamental.

a. Fidelidade Atitudinal – Se constitui em uma disposição psicológica a procurar certo fornecedor. Mas isso não significa que, obrigatoriamente, o cliente vai transformar esta disposição em um consumo efetivo. Para conseguir a fidelidade atitudinal, é preciso um histórico sólido de exceder as expectativas do cliente, ou seja, para ter um cliente com fidelidade atitudinal, é necessário ultrapassar as expectativas dele, ao longo do tempo. A fidelidade atitudinal tem algumas características, como:

- o cliente se torna um advogado à defesa da empresa,
- o cliente não aceita a possibilidade de trocar de fornecedor;
- o cliente tem confiança nos produtos e serviços da organização;
- existe no consumidor o desejo e orgulho de ser cliente.

b. Fidelidade Comportamental - Representa o que grande parte das empresas deseja isso na medida em que ela está relacionada diretamente aos hábitos de consumo dos clientes. Para atingir a fidelidade comportamental, é preciso oferecer algo que o cliente queira e precise, seja o próprio serviço ou alguma outra facilidade, que o faz preferir pela compra na organização. A fidelidade comportamental tem características, como:

- indicação espontânea da empresa, sem vínculo emocional;
- percepção do custo da troca de benefícios;
- cliente tem satisfação em procurar a empresa;
- compras repetidas e programadas.

Porter (2005) afirma que as empresas precisam melhorar a forma como se relacionam com seus clientes, pois quando eles são bem-atendidos, voltam e trazem consigo outros clientes. Essa ideia precisa estar muito clara para as empresas, pois, no cenário do mercado atual, comandado cada vez mais pelo setor de serviços, o atendimento está se tornando o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes. Pensando nesse contexto, o site Endeavor (2015) publicou um artigo que aponta cinco passos claros para o atingimento da fidelização dos clientes, conforme a seguir:

1. Atender o cliente como ele deseja e merece ser atendido – É preciso encarar o atendimento como o principal diferencial. Ele é o diferencial mais importante da empresa, pois quase todos os demais atributos (produto, preço, etc.) podem ser copiados pela concorrência. Dessa forma, garantir um bom atendimento é o primeiro passo para o encantamento dos clientes. Um atendimento diferenciado se inicia quando tanto a equipe de vendas quanto a de pós-vendas é preparada para atender o cliente como ele gostaria de ser atendido. Nesse caso, a empresa não insiste no atendimento (ou produto/serviço) que acha ser o melhor para o cliente. Ela entende os sinais dados pelo consumidor e aborda suas preferências e necessidades. Para isso, além de muita sensibilidade, o responsável pelo contato direto com o cliente precisa saber calar seus pensamentos, ouvir e se colocar no lugar de quem está comprando.
2. Direcionar o foco para o cliente certo – Para fidelizar clientes, é necessário focar no público certo. Apenas quando as ações estratégicas da empresa são direcionadas para as pessoas certas é que pode garantir um atendimento e qualidade. Não é possível oferecer o melhor atendimento a todos os públicos ao mesmo tempo, por isso, é fundamental as empresas entenderem quem são seus clientes, onde eles estão e o que estão procurando, para, assim, direcionar as estratégias de atendimento e de negócio ao público correto.
3. Colocar o cliente no topo da pirâmide da empresa – Sugere-se aqui o uso da teoria da pirâmide invertida, em que o cliente fica no topo da pirâmide, e é para ele que são dedicados todos os esforços dentro da empresa. Abaixo dele, ficam todos os que lidam diretamente com o cliente, seguidos pelos líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação desse sistema. Ou seja, a cúpula da empresa precisa mostrar para todas as áreas que o foco dos trabalhos precisa ser o cliente, afinal, ele é o motivo que justifica todo esse trabalho.
4. Oferecer atendimento especial para os clientes fiéis – Sabendo que os clientes fiéis representam boa propaganda e faturamento, eles merecem um tratamento diferenciado. Para isso, é importante a empresa investir em ações de relacionamento específicas para esses clientes, como, por exemplo, antecipar lançamentos e ofertas, investir em conteúdo personalizado. É importante lembrar de que os clientes fiéis são o maior capital da empresa.

5. Monitorar constantemente o cliente – Todas as ações que buscam a fidelização precisam ser monitoradas. O monitoramento permite que a empresa otimize constantemente suas estratégias, pois, a partir de cada ação, a empresa pode reunir mais informações sobre seu público-alvo. Esse processo deve ser visto como um ciclo virtuoso, em que, quanto mais a empresa monitora, mais ela conhece o seu público e maior será a sua capacidade de desenvolver estratégias de fidelização.

4.1 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento dispõe de algumas ferramentas e estratégias que estão relacionadas diretamente com as suas características e com a sua finalidade. Tais ferramentas foram desenvolvidas e aprimoradas ao longo do tempo, pensando basicamente no controle e na aproximação do cliente à empresa. Por meio delas, pode-se estreitar os laços com o cliente, isso com a intenção de manter o contato e identificar suas necessidades e desejos, atuais e futuros. Kotler (2009) cita que todas as ferramentas do Marketing de relacionamento precisam ser usadas e aprimoradas pela empresa e seus *stakeholders*, de forma a criar uma rede de marketing, cuja principal finalidade seria a de estabelecer a lealdade dos consumidores. As ferramentas essenciais do marketing de relacionamento são listadas como:

- a. Atendimento a Reclamações – A empresa precisa estar constantemente atenta para atender e para ouvir o que o cliente tem a dizer, mesmo que seja para fazer uma reclamação. A empresa precisa verificar nesse atendimento e nessa reclamação uma oportunidade de identificar onde ela está errando para que assim consiga propor ações diferenciadas. É importante compreender que todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações e propor melhorias.
- b. Benchmarking – Esta ferramenta auxilia a empresa a conseguir as melhores práticas de relacionamento do mercado, em relação aos concorrentes, seja observando a própria concorrência ou em outro segmento de mercado. Com o benchmarking, a organização confronta o seu desempenho e resultados com o de

suas concorrentes. Por meio deste artifício, as empresas procuram algo que seja feito de maneira singular e excepcional nas outras organizações, sejam elas concorrentes ou de outro segmento, visando à adequação e cópia desse procedimento. Baseando-se nessa ideia, segundo Porter (2005), o qual afirma que as melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação, pode-se afirmar que a ideia principal do benchmarking é a procura pelas melhores práticas de gestão de cliente, como forma de identificar e agregar vantagens competitivas. Essa é uma ferramenta de valor extremamente importante, pois através dela, as empresas ganham tempo no processo de aprendizagem e de melhoria, sejam elas estruturais ou em relação aos clientes.

- c. Benefícios Progressivos – Esta estratégia é bastante utilizada pelas empresas aéreas, que se tornaram especialistas em programas de fidelização, vendendo a ideia de que quanto mais o cliente consumir dos seus serviços mais a empresa fará por ele, reforçando o conceito de reciprocidade que é fundamental para a base de um relacionamento. Porém, outras empresas têm adaptado essa ferramenta para seu cotidiano. Através de cartões de fidelidade, por exemplo, instituições oferecem desconto na aquisição de produtos após uma certa quantidade de compras. Outras organizações, além de descontos, oferecem também prazos mais estendidos para os clientes que compram com maior frequência.
- d. Call Center – É uma ferramenta composta por estruturas físicas, com o objetivo de centralizar o recebimento de todos os contatos dos clientes, distribuindo esses contatos automaticamente entre os atendentes e possibilitando uma resposta rápida aos consumidores pelo telefone, chat ou e-mail. Todas as empresas podem melhorar significativamente as relações com seus clientes através de um call center bem-estruturado, pois essa ferramenta ajuda a empresa a registrar todas as ligações e eventos de um determinado cliente, facilitando as próximas interações dele com a empresa. Isso acontece pois ela oferece às organizações a oportunidade de conhecer diretamente o consumidor sem recorrer a necessidade de pesquisas, projeções e análise de segmento. Os clientes que ligam para o call

center da empresa se tornam uma amostra autosselecionada do mercado, enquanto outros clientes para quem a empresa venha a ligar podem não ser. Segundo Gummesson (2010), em cada contato realizado com o consumidor, a empresa pode envolver o cliente em um diálogo sobre como os produtos e serviços da organização podem ser, ou estão sendo úteis, às necessidades individuais de cada um.

- e. Colaboração Interativa – Algumas empresas, dentro e fora do Brasil, têm oferecido a oportunidade de seus clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Como por exemplo, uma rede de supermercados que auxilia um grupo de donas de casa a trocarem receitas ou livrarias que ajudam seus clientes a encontrar outros leitores que gostem do mesmo gênero literário e ainda agências de viagens que podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus clientes, através de blogs ou de redes sociais. Também, através dessa ferramenta, as empresas podem incentivar consumidores de produtos específicos a criar e mostrar algum outro uso desse produto para os outros clientes, o que vai agregar valor para o produto e para a empresa pela iniciativa inovadora.

- f. CRM (Customer Relationship Management) – O objetivo principal dessa ferramenta é aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo cada vez melhor, pensando em proporcionar a ele um tratamento exclusivo e direcionado. O CRM funciona basicamente como uma espécie de prontuário médico, onde é detalhado tudo o que aconteceu em cada contato e quais foram as reações do cliente. Essa ferramenta pode ser considerada como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento para a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais da empresa. O CRM captura todos os dados do cliente ao longo de suas experiências e contatos com a empresa, consolidando todas as informações capturadas em um banco de dados central. Ele é fundamental para que a empresa possa analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise para todos os pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente novamente, através de qualquer um desses pontos de contato, servindo para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter os clientes de alto valor. Lima (2013) mostra a necessidade do CRM, quando

fala da importância de uma ferramenta voltada a otimizar não só a lucratividade de vendas, mas principalmente a satisfação dos consumidores, através da organização da empresa voltada para os segmentos de clientes, do uso de comportamentos direcionados para a satisfação plena desses clientes e da adoção de procedimentos e de tecnologias que gerenciem a interação bem-coordenada com eles, por meio de canais de relacionamento bem-estruturados.

Assim, pode-se dizer que o CRM trata da gestão do relacionamento com o cliente, objetivando o aumento dos lucros e a fidelização, usando todas as informações sobre os clientes, dando para a empresa a possibilidade de entender os desejos do cliente e se antecipar as suas necessidades.

- g. Database – Essa é uma ferramenta que utiliza da tecnologia para a segmentação de grupos de clientes, através da coleta, manutenção e análise detalhada de todas as informações de determinado público. Para que as empresas conheçam seu cliente e possam usar o CRM de forma eficiente, é necessário coletar e armazenar informações deles em um banco de dados, para que a organização possa usar essas informações nas suas estratégias de marketing de relacionamento. Porém, database é bem mais que um cadastro de clientes, pois, com ela, a empresa pode gerar interatividade e aproximação com seus consumidores. Isso porque, com a análise do perfil dos clientes, a database proporciona o desenvolvimento de ações dirigidas, que permitem a melhor exploração do público-alvo e a descoberta de novos nichos de mercado. “Database é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 160). Para esses mesmos autores, as empresas podem usar seus bancos de dados para identificar clientes potenciais, decidir que clientes devem receber uma oferta em particular, intensificar a fidelidade do cliente, reativar as compras dos clientes inativos, evitar erros com os clientes.

As estratégias e ferramentas descritas são de grande importância para as empresas, pois mostram que as organizações dispõem de um leque e maneiras de

atender, interagir e garantir manutenção de seus clientes, desde programas simples e baratos até os mais elaborados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos, quando consumidores, depositam suas expectativas de satisfação nos produtos ou serviços de alguma empresa, para a realização de desejos ou suprimento de necessidades. Ao depositar essa expectativa, o consumidor espera, no mínimo, receber aquilo a que a empresa se propôs, para então sentir-se satisfeito. Este estudo apontou que, nesse momento, começa a atuação do marketing de relacionamento, no sentido de garantir que a expectativa desse cliente seja não apenas atendida, mas também superada.

Esse artigo atingiu seu objetivo ao mostrar como o marketing de relacionamento tem um papel fundamental para a manutenção dos clientes de uma organização, isso ao identificar esses consumidores e entender suas reais necessidades, usando ferramentas e estratégias para compreender como esse cliente pensa e como ele vive. Este trabalho mostrou ainda sua importância ao revelar que é possível para as empresas oferecerem o que seus clientes realmente precisam e o que eles esperam receber, seja um produto, serviço, ou apenas um atendimento diferenciado. Dessa forma, provou-se que o marketing de relacionamento oferece a oportunidade para as empresas de não apenas atender as expectativas de seus clientes, mas superá-las de forma a deixar esse cliente encantado.

Depois de apresentar os principais conceitos do marketing de relacionamento e de problematizar seus aspectos práticos no mercado, este trabalho trouxe propostas com o intuito de fidelizar clientes. Isso mostra que as organizações precisam estar verdadeiramente atentas para as necessidades e expectativas dos seus clientes, pois é com a satisfação deles que elas os mantêm e continuam gerando valor dentro da empresa. Finalmente, com base em todo o conteúdo estudado, indica-se que as empresas trabalhem focadas não apenas no atendimento básico dos seus clientes, mas também no encantamento desses consumidores, porque atender as necessidades básicas é fundamental para todas

as organizações, porém, encantar o cliente é o diferencial que o mercado realmente procura.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie. **Excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa dos clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ENDEAVOR, Brasil. **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador**, 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acessado em: 02 de março de 2016.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

_____; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: Gestão do relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Confiança extrema: A honestidade como vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

PIGATTO, Gessuir. **Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica**. São Carlos: UFScar 2006, 239 p. Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, 2005.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.