

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO DE FIDELIZAR CLIENTES¹

Gilson Henrique Panosso², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Artigo realizado para a disciplina de Gestão Estratégica de Marketing do Mestrado em Desenvolvimento da Unijui

² Administrador. Aluno do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, Bolsista UNIJUI, ghpanosso@gmail.com

³ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento - UNIJUI, Orientadora, lurdesf@unijui.edu.br

Introdução

A competitividade resultante do processo de globalização e também a evolução da tecnologia da informação, a exemplo da internet, faz-se descaracterizar a visão de mercado, uma vez que a amplitude da concorrência não mais é limitada pelo espaço (geográfico) de uma cidade, estado ou país, mas sim, tem-se concorrentes pelo mundo inteiro a um click de distância.

Segundo a E-bit, que apresenta a evolução do varejo digital no Brasil, através do relatório Webshopper 2015, que está na 31ª edição, no ano de 2014, 51,5 milhões de brasileiros fizeram compras pela internet, e o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões. Ainda, segundo o relatório, 4 em cada 10 brasileiros que realizaram compra pela internet, adquiriram produtos de sites internacionais, principalmente da China.

Os consumidores estão sendo maciçamente “saturados” com informações e ofertas de empresas a cada minuto, e não é difícil constatar, nas ruas a presença de outdoors, cartazes, letreiros e placas. Em casa, através de comerciais de rádio, e principalmente na Tv e internet, não há limites para os anúncios literalmente surgirem na tela. No escritório, visitas de vendedores, entre outras maneiras de abordagens que as empresas idealizam (GILBREATH, 2012).

Carpenter, Rashi e Nakamoto (2001) relatam que os consumidores sabem o que desejam e o objetivo estratégico e competitivo por parte da empresa é entregar o que eles querem, configurando uma estratégia impulsionada pelo cliente e para o cliente. Há necessidade de um diálogo com os consumidores, voltando-se a eles como fator-chave para desencadear a aplicação assertiva das ferramentas mercadológicas por parte da empresa. Dentre estas, destaca-se o marketing de relacionamento que segundo Zenone e Buairide (2005, p. 27), serve como estratégia de comunicação e “permite à organização difundir suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e aos seus formadores de opinião, e assim, satisfazer seus clientes”.

Essa satisfação está intimamente ligada à percepção do cliente frente aos serviços prestados pela empresa e/ou os produtos adquiridos, uma vez que ele idealiza o determinado bem e quando adquire, inconscientemente interpreta a realidade e o que ele imaginava ser o produto. Se o

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

cruzamento entre realidade e imaginação for positivo, é que o determinado produto detém maior valor que a realidade, onde a imagem que ele tinha do produto era igual ou maior que ele vê na realidade, todavia, conforme Chetochine (2006, p. 13), se este estiver aquém, “se o efeito de aterrissagem for negativo, ele terá uma grande decepção” e dessa forma possivelmente uma ruptura no relacionamento empresa-cliente.

A satisfação do cliente é um dos principais componentes do desenvolvimento do processo da busca da qualidade, sendo que a qualidade e a satisfação do consumidor não são conquistadas de forma isoladamente. É o consumidor quem dirige o processo, estabelecendo suas expectativas, padrões e exigências. O foco é agregar valor aos bens e serviços partindo da perspectiva do consumidor (FROEMMING, 2002).

A mesma autora atesta que o julgamento da satisfação está ligado também ao tempo em que o consumidor se relaciona com bens ou serviços que estão sendo prestados ou consumidos, e ocorre duramente ou imediatamente após o consumo de um produto ou provisionamento do serviço estando baseado apenas naquela experiência.

Para superar as expectativas dos clientes, é necessário ter maior conhecimento sobre estes, e desta forma, criar um canal de relacionamento possibilitando o diálogo, a comunicação bidirecional entre empresa-cliente, (e não apenas da forma tradicional, unidirecionalmente), onde o cliente poderá expor suas necessidades e desejos, experiências de compra, o real significado de valor, as propensões de estilos e usabilidade dos produtos bem como dos serviços, resultando em um processo ganha-ganha, uma vez que a empresa projeta suas ações a partir do cliente, com produtos e serviços que de fato os clientes desejam e por sua vez, os clientes, terão a sua disposição produtos e serviços de qualidade que satisfaçam suas necessidades e desejos com valor agregado.

Esta visão e estratégia de marketing por parte da empresa, auxilia no processo de fidelização dos clientes, possibilitando gerar lealdade dos mesmos, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca ou procurar a concorrência. Todavia, a fidelização é um processo construtivo, contínuo, uma vez que ninguém é fiel de vez em quando. Como o ser humano parte do auto-interesse, a empresa por deve buscar manter os clientes, fiéis pelo maior tempo possível, gerando assim um diferencial competitivo que irá garantir e resultar o que ainda é a finalidade do marketing, vender produtos e gerar lucros para a empresa (GILBREATH, 2012).

Diante do cenário acima exposto, e da grande importância e necessidade de se fidelizar clientes, o Marketing de Relacionamento se torna fator chave para o sucesso da empresa seja ela varejista ou prestadora de serviços.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral, compreender o Marketing de Relacionamento e a sua importância no processo de fidelização do cliente, e como objetivos específicos, conhecer como o marketing de relacionamento pode ser utilizado; identificar a importância do relacionamento da empresa com seus clientes; identificar os benefícios que o Marketing de Relacionamento gera para a organização; e analisar se o Marketing de Relacionamento contribui para que existam consumidores fiéis.

Metodologia

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Este estudo foi elaborado com o suporte de pesquisa bibliográfica para compreender o conceito de marketing de relacionamento.

A pesquisa é de caráter teórico-conceitual, constituindo-se em uma desk research

Considerações teóricas sobre o Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes

O entendimento do marketing de relacionamento provém do processo de atrair e manter os consumidores, tendo em vista, todos os tipos de consumidores possíveis, seja estes classificados em: prováveis, potenciais, potenciais qualificados, leais e outros.

Segundo Madruga (2002, p. 34) o marketing de relacionamento é um novo paradigma do marketing, “e o seu conceito foi constituído a partir do campo de conhecimento de várias teorias, como marketing de serviços, marketing industrial, a gestão pela qualidade e as teorias organizacionais”.

Yanaze (2011) compara marketing de relacionamento com relações públicas (ferramenta da promoção, a qual esta no composto do marketing) e que compreende como o esforço da organização em relacionar-se bem com seu mercado, sendo este entendido como clientes, fornecedores, instituições bancárias, comunidade, distribuidores, acionistas entre outros.

Numa reflexão sobre a gênese do marketing de relacionamento, Kotler (2003) cita que existia o tradicional marketing de transações (MT), o qual ignorava os relacionamentos existentes e a construção de relacionamentos novos. A empresa não dava menor importância em buscar manter relações duradouras com fornecedores, distribuidores, e até, com clientes. Kotler (2003, p. 134) descreve que “a empresa era vista como uma entidade autônoma [...] sempre estava pronta para mudar fornecedor ou distribuidor em busca de vantagens imediatas [...] manteria os clientes existentes, consumindo boa parte de suas energias na conquista de novos clientes”.

Esta metodologia não mais se sustentava, e assim, as empresas passaram a se preocupar em focar suas relações com os clientes e também com os stakeholders, buscando conhecer seus hábitos e costumes objetivando surpreendê-los através de produtos e serviços mais customizados, saciando suas necessidades e desejos, aliando confiança, credibilidade e a transmitir uma sensação de segurança.

Entre os objetivos da gestão de relacionamento, tem-se como principal, entender o valor que cada cliente representa para a organização, e assim, não pensar que todos os clientes são iguais, oferecendo-lhes produtos iguais, quando são diferentes e conseqüentemente com necessidades e desejos diferentes. Dessa forma, a empresa pode catalisar esforços em uma diferenciação no atendimento e disposição de produtos e ou serviços segmentados para tipos de públicos homogêneos em suas preferências.

Ainda, através do marketing de relacionamento, é possível a empresa fazer a gestão referente à taxa de retorno dos consumidores, buscando conhecer os hábitos e históricos de compra, no intuito de conhecer a porcentagem de clientes que não retornam para fazer novas compras, e que de acordo com Kotler (1998, p. 619) “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Apresenta-se também a importância do relacionamento possui influência direta com os resultados financeiros da empresa, uma vez que, consumidores leais aumentam o faturamento da empresa, pois tendem a comprar continuamente seus produtos na empresa que possuem relação e confiança (KOTLER 1998).

Contudo, fidelizar um cliente tornando-se parceiro da empresa é um trabalho mais difícil do que se possa imaginar, já que não é apenas o ato de fazer o cliente voltar a comprar outra vez, mas sim uma relação de longo prazo, duradoura, e dessa forma deve-se haver a dedicação e manutenção, através de atenção para com o cliente. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis”.

A gestão do relacionamento com o cliente também pode ser considerada importante do aspecto de redução de custos, uma vez que custa muito mais caro você conquistar um novo cliente, do que reter um que já é cliente.

Conquistar novos clientes é mais oneroso para a empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) um estudo analisou que em uma instituição financeira, tem um custo de 280,00 dólares para captar cada cliente novo, e apenas 57,00 dólares para manter um cliente já existente, sendo assim, as empresas buscam maximizar seus esforços para manter seus clientes pelo maior tempo possível.

Soma-se que, clientes fiéis tendem a utilizar diversos canais de compra, como telefone, loja, internet, entre outros, possibilitando aumentar o consumo. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da organização, gerando menor custo de recuperação, resultando em maior valor agregado à marca e resultado financeiro.

Reichheld e Sasser (1990, p. 105), afirmam que “as empresas podem aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes”. Os autores defendem ainda que os clientes geram de fato mais lucratividade a cada ano a mais que permanecem na empresa. Reichheld (1996, p. 02) descreve que “clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição”.

O marketing de relacionamento atualmente está integrado à tecnologia da informação, e para (Madruga, 2010) é o resultado de uma série de evoluções no que tange a atender e entender o cliente, passando pela formação dos bancos de dados de clientes; sistemas de suporte aos call centers, a automação da força de vendas; os sistemas de inteligência de marketing e o e-commerce. Todos estes processos foram responsáveis pela formatação de uma tecnologia mais complexa, que passou a ser denominada de CRM – Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português).

De acordo com Madruga (2010) o CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, que envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para a venda mais eficiente de produtos e serviços.

Além disso, o CRM tem na sua usabilidade, o propósito de reter os clientes pelo maior tempo possível, buscando sua lealdade, fidelidade, gerando assim durante a linha de tempo, maior volume de vendas, consequentemente lucratividade, além de tornar o cliente satisfeito um conector, um divulgador, ou ainda, um promotor e defensor da marca, uma vez que esse tem intrinsecamente um senso de pertencer à empresa devido suas experiências positivas e proximidade com a mesma.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XX Jornada de Pesquisa

No que tange ao plano estratégico, o CRM toma forma por meio de parcerias, as quais são formalizadas e estabelecidas com os clientes e com todos os stakeholders, ou agentes que influenciam diretamente na sua satisfação, bem como por meio de programas de relacionamento apoiados por bancos de dados de marketing, como o Database Marketing-DBM, utilizando-se da comunicação direcionada e interativa, Marketing direto (malas diretas, telemarketing, e-mail, chats e redes sociais) para se ter acesso rápido aos clientes.

Dessa forma, o CRM tem sua sustentação na informática, a qual proporciona armazenar e recuperar dados, gerando um histórico do cliente, possibilitando importantes melhorias e ações voltadas a cada cliente, conforme suas necessidades e desejos. A ferramenta busca gerar maior competitividade para a empresa, frente a concorrentes que não possui informações essenciais de seus clientes, os considerando todos iguais, ofertando benefícios iguais para clientes diferentes. Soma-se ainda, que a informática pode ser utilizada para a pesquisa de satisfação, análise de mercado e previsão de tendências, divulgação, propaganda e publicidades, feedback com maior rapidez, entre outros.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa abrange o marketing de relacionamento e a sua importância no processo de fidelização do cliente, através de um estudo bibliográfico.

A intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a necessidade de aumentar o tempo útil dos clientes junto às empresas resultaram uma evolução do marketing, mais sintonizado com as preferências dos consumidores e com maiores possibilidades de longevidade na relação com os clientes.

O processo de fidelização, ao utilizar-se do instrumento CRM apresenta muitas vantagens não somente sob o aspecto de resultado financeiro, mas principalmente da manutenção do cliente pelo maior tempo possível e ajudando a propagar a marca ou empresa a outros clientes potenciais através do boca-a-boca.

Ainda, as empresas que utilizam estratégias efetivas de gestão de relacionamento com o cliente, estão mais preparadas para responder a questões vitais do negócio, tais como: clientes e produtos lucrativos, valor vitalício, eficiência dos programas de marketing e rapidez de respostas aos clientes (MADRUGA, 2011)

Todavia, ainda o processo de fidelização não é praticado por muitas empresas, principalmente nas pequenas e médias, possivelmente pelo desconhecimento das ferramentas que levam ao processo de fidelização, e soma-se, ao número de empresários que não possuem formação na área de administração, assim, não possuindo conhecimento da parte conceitual e da sua relação com a prática.

Dessa forma, os resultados evidenciam que a gestão de relacionamento deixou de ser apenas uma ferramenta, para tornar-se uma forma de orientação empresarial baseada no cliente e que esta corrobora para tornar o cliente fiel pelo maior tempo, afastando o oportunismo, fazendo com que o preço não seja a variável única ou mais importante na sua escolha de compra em relação a empresa,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

mas sim, a relação existente e continuamente construtiva entre empresa-cliente e conseqüentemente, como resultado, maior lucratividade de um mesmo cliente.

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

REFERÊNCIAS

CARPENTER, Gregory S.; GLAZER, Rashi; NAKAMOTO, Kent. Market- Driving Strategies: Toward a New Concept of Competitive Advantage. In: IACOBUCCI, Dawn (ed.), Kellogg on Marketing. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 103-129.

CHETOCHINI, Georges. O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

FROEMMING, L. M. S. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Ijuí: Ed.Unijuí, 2002.

GILBREATH, BOB. Marketing com valor agregado. A próxima evolução do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

_____. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. - 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, R. P. et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MCKENNA, Regis. Estratégias de marketing em tempos de crise. – Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REICHHELD, Frederick. A estratégia da lealdade. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHFIELD, F.F.; SASSER Jr., W.E. Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review. Setembro/outubro, 1990, p.105-111

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2015. Webshoppers 2015 31ª Edição. E-bit, 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 05 jun de 2015

SILVA, Helton H. C. da. et al. Planejamento estratégico de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

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