

MARKETING E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Lais Patrícia Faccin¹
Leandro José Kremer²
Paulo Jolci Reiter³
Raísa Julai Secchi⁴
Prof. Adm. Marcos Gregory⁵

RESUMO

Atualmente as organizações não podem preocupar-se somente em vender seu produto ou serviço. Torna-se cada vez mais relevante a participação e influência do cliente neste e nos demais processos de qualquer empresa. Manter um relacionamento diferencial e duradouro com o consumidor, entender e conhecer suas necessidades, fazer o máximo para satisfazê-las e buscar a fidelização dos clientes são questões de extrema importância para empresas que buscam a sustentação num mercado de concorrência excessiva.

Palavras-Chave: valor – satisfação - fidelização

INTRODUÇÃO

As mudanças na forma de relacionamento entre cliente e empresa vêm se alterando no mesmo compasso que a teoria de Marketing. Claro (2006, *apud* NARCIZO *et al*, p. 68), relata que no começo do século XX, o marketing era basicamente orientado à produção. As empresas daquela época sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, independente dos atributos do produto ou das necessidades dos consumidores. Infelizmente, até os dias de hoje ainda existem várias empresas que utilizam técnicas de venda e as denominam de marketing.

Os autores ainda mencionam que o vendedor com o estereotipo de

¹ Acadêmica do Curso de Administração - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

² Acadêmico do Curso de Administração - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

³ Acadêmico do Curso de Administração - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

⁴ Acadêmica do Curso de Administração - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

⁵ Especialista em Marketing. Orientador. Professor do curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis.

“empurrar” produtos aos consumidores é comum de se encontrar naquelas empresas. Muitas delas perpetuam esta ênfase nas vendas compensando e premiando executivos com base na quantidade de vendas, ao invés de avaliar, por exemplo, qual o grau de lealdade do consumidor.

Percebe-se que o marketing orientado a satisfazer o consumidor tem obtido sucesso. “A orientação com ênfase na satisfação dos clientes pregada pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. [...] produzir o que os clientes querem e precisam.” (CLARO, 2006 *apud* NARCIZO *et al*, p. 69). A percepção produzida pelos autores é de que tal ênfase mostra que o marketing é muito mais que vendas e propaganda: são ações que estão mais ligadas às estratégias de satisfazer e reter clientes, sendo que estes devem ser vistos e tratados como ativos ou investimentos a serem criteriosamente administrados.

O presente trabalho busca explicitar a importância da definição de valor individual a cada cliente, através do marketing de relacionamento. Aborda-se o conceito de satisfação, investigada através das distintas necessidades e desejos dos consumidores, salientando que a satisfação é uma condição singular e pessoal de cada indivíduo. E por fim o artigo procura enaltecer a relevância de se manter clientes fiéis, os quais são os maiores responsáveis pelo sucesso de uma empresa.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente para garantir clientes. Outras vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários assíduos e descontos preferenciais, porém tudo isso pode não ser o suficiente para fidelizar o cliente. Grönross (1995 *apud* TOLEDO *et al*, p. 02) relacionou o Marketing de Transação com o Marketing de Relacionamento, onde fez menção de que a finalidade do primeiro é a conquista de clientes, sendo que o segundo dedica-se em mantê-los.

A empresa pode descobrir um grande aliado na busca de clientes fiéis, o Marketing. De acordo com Rocha e Veloso (1999 *apud* Toledo *et al*,

p. 02) o Marketing não pode mais ser avaliado apenas como um transmissor de mensagens ou um instrumento para persuadir os consumidores. Atualmente ele já pode ser considerado uma ferramenta de integração dos interesses do cliente com os da organização, onde a comunicação individual prolifera-se, agregando a percepção de qualidade no atendimento com o atendimento individual.

As mudanças no comportamento dos consumidores, quanto a seus desejos, necessidades e expectativas, aliadas a atual conjuntura de mercado, exigiram uma nova abordagem para o Marketing. Essa abordagem foi denominada Marketing de Relacionamento: “[...] processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (GORDON, 1999, p. 31).

Segundo Gordon (1999, p. 25), esse novo enfoque pode ser transformado em um recurso positivo aos profissionais de marketing, fazendo com que eles voltem e/ou continuem a ocupar a condição de condutores das estratégias maiores da organização.

Segundo Rosseti (1993, p. 45),

[...] essa nova abordagem, cuja ferramenta tática é o Database Marketing, permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e dos "prospects", além de sistematizar uma série de atividades de comunicação dirigida, como o uso do tele marketing e mala direta na consecução dos objetivos de Marketing.

Com a colocação do autor presumiu-se que a linha de pensamento do Marketing de Relacionamento apóia-se no trabalho e empenho da empresa (como um todo) na orientação para o seu cliente, na busca pelo reconhecimento de seus clientes potenciais e na constituição de uma relação sólida e perdurável com os mesmos.

Mas quais são as ações e táticas específicas do Marketing de Relacionamento na empresa? De acordo com Gordon (1999, p. 32), o diferencial do enfoque é a sua busca em criar novos valores aos clientes individuais; admitir que estes é que são os responsáveis pela verdadeira definição de valor que eles necessitam; o planejamento dos processos, da

comunicação, dos recursos humanos e tecnológicos da organização com foco no cliente individual, mantendo o valor que ele deseja; formar uma cadeia de relacionamentos, criando valor ao cliente, à organização, aos acionistas, aos fornecedores, às vias de distribuição e a todos os demais e potenciais participantes da cadeia produtiva.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. “[...] percepção de valor superior nasce da constatação de que os benefícios provenientes dos atributos do produto são maiores que o débito do preço (pago).” (LOPES FILHO, 2006, p. 40). Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Pode-se relacionar o princípio da criação de valor para o cliente com a busca pela satisfação individual de sua necessidade e desejo. Sabe-se que cada indivíduo sente-se satisfeito por razões totalmente distintas, pois cada pessoa é diferente em sua individualidade, por sua personalidade e experiência de vida, e dessa maneira pensam e agem de uma forma singular aos demais. Ou seja, o que satisfaz um cliente pode não satisfazer ao outro. Percebe-se então a importância de estudar o comportamento do consumidor para melhor agir em relação a ele.

“[...] o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento [...]” (PINHEIRO *et al*, 2005, p.14). Nesta colocação os autores pretenderam salientar que o estudo do comportamento do consumidor é muito complexo, pois está apoiado em diversos fatores como o psicológico, o social, histórico, econômico, cultural, entre outros.

Podem ocorrer situações em que empresas analisam tendências de mercado sob a óptica da própria organização, sem dar a devida atenção aos fatores que influenciam o consumidor, citados anteriormente, criando um mau planejamento e aplicação do marketing. Aos profissionais desta área

verificou-se ser imprescindível pensar como o seu próprio cliente, imaginando quais são os seus desejos e necessidades.

A partir de então, foram analisadas várias teorias e abordagens que pretenderam desbravar a conduta consumista. De acordo com Pinheiro *et al* (2005, p. 15), as abordagens teóricas evoluíram, e puderam ser expostas resumidamente como:

- a) Racionalidade econômica: o indivíduo adquire o produto/serviço somente quando o benefício oferecido por este é muito maior que o seu custo. O consumo sucessivo de um bem leva a diminuição da sensação de utilidade, reduzindo o grau da sua satisfação e prazer;
- b) comportamental: o consumo é visto como reação e comportamento advindo de estímulos do meio em que o indivíduo vive;
- c) psicanalítica: o inconsciente da mente humana abriga os desejos recalçados do indivíduo, fazendo com que a pessoa projete no ato do consumo as suas expectativas, anseios e aflições;
- d) social e antropológica: o consumo é entendido como parte da constituição da identidade do consumidor, que o posiciona social e culturalmente perante a sociedade;
- e) cognitivista: teoria que analisa o consumo como uma tomada de decisão resultante de um processo que unifica o indivíduo consumidor, o produto e o ambiente no qual estão inseridos.

Cada uma dessas teorias é fundamentada em estudos detalhados, e percebeu-se que todas elas exercem grande participação no comportamento do consumidor. Presumiu-se então a relevância para o marketing das empresas em conhecer um pouco mais destas abordagens, a fim de entender melhor as necessidades de seus clientes e assim poder satisfazê-las melhor.

Para Cobra, a satisfação é “[...] definida como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra”. (2003, p. 30). Com o autor Kotler, verificou-se o mesmo conceito quando ele

argumentou que a satisfação do cliente consiste “[...] na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho [...] percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (2000, p. 58).

Além da comparação da expectativa com o desempenho do produto e/ou serviço, a satisfação do consumidor também é uma relação de custo/benefício que o produto/serviço propõe a ele: “Quanto maior o crédito do benefício proveniente dos atributos do produto/serviço, antes e depois da venda, maior a satisfação do cliente pela compra do produto/serviço” (LOPES FILHO, 2006, p. 40).

Concretizou-se então a idéia de que a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele recebeu de fato e o que ele esperava receber. Quanto maior for a expectativa, menor é a possibilidade de satisfação; quanto menor for a expectativa, maior é a possibilidade de satisfação. Logo, concluiu-se que o atendimento da necessidade do cliente é o fundamental e o esperado por ele, já a satisfação é o que o cliente deseja, e entendeu-se que o encantamento é o que o deixa realmente admirado.

3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O que custa mais caro: conquistar um novo cliente ou reter um cliente atual? Segundo o autor Berrigan, “a busca de novos clientes pode ser atraente e motivadora para a força de vendas, mas é mais cara, cerca de seis vezes mais do que reter um cliente atual” (BERRIGAN, 1994, p. 223). Essa já é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender às necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são eles, onde estão e quais são as suas necessidades.

A estratégia de intimidade com o cliente tem por objetivo investir no cliente hoje para obter sua lealdade a longo prazo. [...] o valor que se oferece ao cliente e o respectivo lucro não se resumem a uma simples transação, mas a um relacionamento contínuo de transparência, compromisso, lealdade e credibilidade. (LOPES FILHO, 2006, p. 84).

A busca pelo cliente fiel é hoje o grande desafio de empresas que pretendam ser competitivas em um mercado saturado de concorrentes. Em qualquer organização que busca a excelência, chega um momento em que tudo o que foi feito não gera mais diferencial. O atendimento eficiente, a boa relação interna, os processos que melhoram o desempenho estrutural, a comunicação pesada e constante. Simplesmente porque a concorrência também, de uma forma ou de outra, atende estes mesmos diferenciais, transformando ações diferenciadas em elementos básicos que toda empresa deve ter.

De acordo com Kotler (2001, p. 155), o foco principal dos profissionais de marketing hoje é manter e desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes atuais, pois correr o risco de perder um destes clientes para a concorrência não é apenas uma venda que se perde, mas sim todo o lucro que este cliente proporcionaria a empresa futuramente. Ou seja, o autor pretendeu salientar que é muito mais vantajoso reter, satisfazer e fidelizar clientes atuais, ao passo que se este cliente for perdido, atrair um novo cliente custaria muito mais caro, e para retê-lo levaria muito tempo, até as suas compras se igualarem as do cliente antigo.

Verificou-se que a fidelização envolve necessariamente ações e estratégias da organização para realizar mais negócios com os mesmos clientes, e ainda conseguir que eles sejam os divulgadores da empresa e dos seus produtos, tornando-se um atributo diferenciador e que pode trazer muitos benefícios às empresas que fazem uso. Embora ainda se saiba que muitas delas não utilizam essa estratégia. Por isso a fidelização é o assunto que está na boca de qualquer consultor, é tema de diversos seminários, é assunto de pauta em faculdades.

Kotler (2001, p. 164) afirmou que o marketing não deseja ser um fornecedor exclusivo de determinado produto, e sim poder fornecer tudo o que puder dentre o que o cliente está acostumado a consumir. Um exemplo que o autor citou é de uma empresa que vende motocicletas estilizadas: atualmente ela não procura vender somente motocicletas aos clientes, mas sim incluir na venda diversos itens que fazem parte do conjunto e do estilo

do cliente, como jaquetas de couro, óculos escuros, cigarros, cerveja, creme de barbear, etc.

A chave para iniciar a fidelidade em longo prazo, como verificou-se no título *1 Marketing de Relacionamento*, é criar e expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, naquele aspecto que ele considera como um valor real agregado ao produto ou serviço. Essa definição pode variar muito de um cliente para outro, como por exemplo: descontos ou condições especiais no preço; promoções freqüentes e dirigidas aos clientes preferenciais; atenção pessoal no atendimento e no pós-venda; garantias e assistências oferecidas; acesso a informações/orientações para uso e manutenção do produto; facilidades de trocas e substituições; valores de diferenciação (em relação aos concorrentes), percebidos pelo cliente; etc.

Compreendeu-se que o desafio é fidelizar o cliente, em face a uma enorme quantidade de opções de escolha de produtos/serviços aparentemente idênticos, à disposição dos consumidores. A diferenciação pelo mix produto X preço está cada vez mais difícil, restando às empresas a busca da distinção através do valor agregado ao produto, por meio do pós-venda e pelo atendimento personalizado.

Notou-se a importância de sempre lembrar que os clientes/consumidores estão em um processo constante de evolução e mudança de comportamento, e que a empresa que não inovar de alguma forma para acompanhar tais mudanças, corre o risco de logo se tornar obsoleta e ficar fora do mercado. “[...] de vez em quando, faça algo de especial para eles (clientes); encoraje seu feedback.” (KOTLER, 2001, p. 156). O autor quis salientar que conhecendo e compreendendo melhor as reais necessidades dos clientes da empresa é que ela encontrará a forma ideal para conquistar a sua lealdade.

CONCLUSÃO

Na atual conjuntura de mercado, onde os consumidores estão cada vez mais criteriosos e a concorrência ainda mais acirrada, para que uma

empresa consiga se manter e se destacar no mercado ela deve acompanhar essa mutação com sabedoria.

Foi-se o tempo em que ter os preços menores era sinal de atração e retenção de clientes. Preços bons podem até atrair, mas dificilmente retém clientes por muito tempo. A qualquer momento surgirá na concorrência um preço mais vantajoso para o cliente e este vai migrar até ela. Isso porque, nesses casos, os clientes recebem um tratamento padronizado das empresas, sem muita diferenciação.

Com este artigo percebe-se então que os consumidores desejam ter as suas necessidades individuais satisfeitas, sendo que para isso acontecer, a empresa deve manter um relacionamento duradouro com seus clientes, criando novos valores individuais para eles. Esse é o chamado Marketing de Relacionamento, processo que busca identificar e criar novos valores com cada cliente em especial, mantendo assim uma parceria entre os dois atores.

Dessa maneira, verifica-se que a satisfação dos clientes se dá de forma singular, pois cada indivíduo tem a sua satisfação realizada por motivos distintos. Por isso a importância do relacionamento individual com os clientes, a fim de identificar as reais necessidades de cada uma dessas pessoas.

Todas essas táticas do marketing fazem parte de um objetivo em comum: a conquista de clientes fiéis. Muitas organizações festejam a cada cliente novo que conquistam. Não está errado, mas elas acabam esquecendo-se da importância dos clientes atuais. Ao investir nesses clientes, a empresa tem a chance de fidelizá-los para sempre, criando um relacionamento duradouro e muito vantajoso para ambos. A perda de um cliente desses para a concorrência não leva o lucro de uma venda apenas, mas sim todo o lucro que ele poderia gerar a empresa futuramente.

REFERÊNCIAS

BERRIGAN, John. **Marketing de Segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES FILHO, Luciano Sabóia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

NARCIZO, Rosângela Alves de Melo *et al.* **Marketing de Relacionamento: um diferencial das lojas Lafibrunn Infante-juvenil**. Perspectivas on line, 2011, 5 v. Disponível em:
<[http://www.perspectivasonline.com.br/revista/2011vol5n17/volume5\(17\)artigo5.pdf](http://www.perspectivasonline.com.br/revista/2011vol5n17/volume5(17)artigo5.pdf)>

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ROSSETTI, José Paschoal. **Transições 2000: tendências, mudanças e estratégias**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TOLEDO, Geraldo Luciano *et al.* **O Marketing de Relacionamento e a construção da fidelidade do cliente**. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. VII SEMEAD. Estudo de caso Marketing, Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>
Acesso em: 13 de maio 2011.