



MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X.

Jéssica Aparecida dos Reis Ferreira¹

Carla Agostini²

Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

RESUMO

O presente artigo tem como tema central abordar a utilização do Marketing de Relacionamento como ferramenta estratégica para maximizar a satisfação dos clientes buscando a retenção e fidelização dos mesmos. O objetivo da pesquisa é analisar a importância desses recursos a partir do momento em que a empresa reconhece e atende as necessidades e desejos dos consumidores, superando suas expectativas. A retenção está atrelada à satisfação, contudo esta não garante fidelidade, é necessário ainda atrair e manter clientes, desenvolver uma relação mais sólida e duradoura, proporcionando a eles benefícios diferenciados que desperte o conceito de valor, conquistando assim a confiança. Em um mercado competitivo requer maestria e habilidade para oferecer algo a mais para seu público alvo, incentivar a regularidade do contato, promover um diferencial e ir além do que o cliente espera, reflete diretamente na boa imagem da organização, destacando-se dentre os concorrentes. A metodologia aplicada neste trabalho foi do tipo qualitativa, apoiada com o método estudo de caso na empresa X, em que a coleta de dados se deu por um questionário, sendo possível compreender o comportamento dos consumidores em relação à sua satisfação. Percebeu-se que requer muita concentração de esforços, competência e planejamento para que a empresa consiga reter seus clientes e estes possam enxergar os diferenciais e as vantagens em continuar fiel a ela.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; fidelização; satisfação; retenção; clientes.

INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento busca reconhecer as necessidades e desejos do consumidor numa tentativa de estreitar a relação com a empresa, a fim de assegurar a máxima satisfação e conseqüentemente a fidelidade dos mesmos. Dessa maneira, se faz necessário uma maior proximidade com os clientes de forma que se crie um vínculo duradouro e mais pessoal, objetivando desenvolver relacionamentos de valor, além de conquistar e reter seu público alvo.

A fidelização dos consumidores não é uma missão simples, devido ao fato de cada cliente ter um perfil e um tipo de necessidade, e para tanto, atender a cada um de forma adequada e sem deixar a desejar é uma tarefa difícil. É fundamental que as organizações tenham um plano de marketing bem estruturado, uma coleção de informações úteis sobre o comportamento de compra de seus clientes e também que concentre esforços para garantir que as expectativas e interesses deles sejam alcançadas da melhor maneira possível.

¹ Graduanda em Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves

² Professora Mestre em Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves

Com o mercado cada vez mais competitivo, as organizações devem criar estratégias e ações que vão muito além de um bom preço ou um bom produto/serviço. O cliente é o capital mais importante da empresa, sendo assim, deve sempre estar pronta a atender suas necessidades, procurando deixá-los satisfeitos, acompanhando sua evolução e as mudanças de desejos para não os perder de vista, além de empenhar para que eles se tornem leais. Visto que os mesmos são essenciais para a sobrevivência do negócio, o relacionamento com o cliente se tornou o foco central de muitas organizações.

Diante disso, o artigo tem como propósito responder a seguinte pergunta problema: de que forma as estratégias do marketing de relacionamento devem ser utilizadas para fidelizar e reter clientes?

O tema pesquisado busca entender como a empresa deve conduzir seu negócio de modo que o foco principal seja o cliente, procurando identificar suas necessidades e desejos, desenvolvendo uma relação mais forte e consistente, com o intuito de atingir a satisfação para que dessa maneira consiga retê-los. Desse modo, através do estudo das estratégias do Marketing de Relacionamento, faz-se necessário conhecer bem o cliente, condicionar um relacionamento duradouro, tendo em vista conquistar sua fidelidade, uma vez que a concorrência está atenta ao desenvolvimento do mercado e nos interesses dos consumidores. Por isso se faz presente possibilitar à empresa tomar consciência do ambiente no qual está inserida, refletir as práticas de conduta e analisar se sua gestão está beneficiando e atraindo os clientes, para que a mesma se mantenha ou sobressaia frente a seus concorrentes.

Diante do exposto, a pesquisa possui como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing para a retenção e fidelização de clientes. De forma mais específica, objetiva-se estudar as questões teóricas do marketing de relacionamento, demonstrar a relevância e o valor entre as relações cliente e empresa, pesquisar o perfil dos clientes da organização, objeto da pesquisa, identificar as ações que levam a retenção e fidelização do cliente e averiguar quais são utilizadas na empresa, através de um estudo de caso.

Como metodologia, foi utilizada nesse artigo a pesquisa tipo qualitativa de caráter exploratório apoiada com o método de estudo de caso, que permite ao autor ampliar o conhecimento do assunto de modo a torná-lo mais claro e, assim, ajudá-lo a desenvolver questões importantes para a melhor condução da pesquisa. Para alcançar os objetivos, foi empregado como instrumento de coleta de dados o questionário, que por sua vez, envolveu perguntas relacionadas ao tema central sendo aplicado para 36 clientes da loja, com o objetivo de analisar o seu comportamento e sua satisfação com o serviço prestado da empresa em questão.

O presente artigo traz como referencial teórico cinco capítulos que ajudam a compreender o contexto do marketing de relacionamento e como ele pode ser útil na obtenção da fidelidade e retenção dos clientes, são eles: definindo o marketing, segmentação de mercado, satisfação dos clientes e a criação de valor, fidelização de clientes e o comportamento de compra do consumidor.

1. DEFININDO MARKETING

A palavra marketing, segundo Dias (2003, p. 2), origina-se do inglês *Market* que se refere a ‘mercado’. A empresa que trabalha o marketing utiliza-o como razão e centro de seu empreendimento para evidenciar suas ações praticadas no mercado. Tem como filosofia destinar recursos humanos e materiais com o propósito de colher informações sobre comportamento e expectativas de consumidores, concorrentes e de todo ambiente mercadológico.

O marketing tem sido utilizado pelas empresas, como uma ferramenta que busca desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes mediante a criação de valor e satisfação das necessidades. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing precisam estudar o mercado, selecionar cuidadosamente quais segmentos tem capacidade de atender e captar e interpretar as necessidades dos consumidores. Ademais administrar com eficiência a relação com os clientes e como recompensa receber o valor percebido quando os mesmos se tornam leais.

A função de marketing assim como qualquer outra atividade nos negócios é lidar com clientes, Kotler e Armstrong (2007, p. 3) definem que “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, com dois objetivos principais: atrair novos clientes garantindo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais propiciando satisfação.”

Já para Churchill e Peter (2012, p. 5), a essência do marketing é desenvolver trocas que visam ou não lucros, é o ato de planejar e executar a visão de mercado, estabelecer preços, promoção e partilhar ideias, produtos e serviços a fim de gerar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, onde são destinadas a trazer benefícios tanto para cliente quanto para a empresa.

Devido as vastas mudanças conceituais, salienta Las Casas (2009, p. 15), que o marketing é uma área de vasto conhecimento que compreende todas as atividades pertinentes aos elos de trocas norteados para a criação de valor dos consumidores, tendo em vista atingir determinados objetivos sejam eles de empresas ou dos envolvidos e interessados nela, por meio

de relacionamentos que estimam o ambiente de ação e as expectativas que essas relações provocam no bem-estar do todo.

Ainda segundo Las Casas (2009, p.15), para que exista a troca é necessário que existam pessoas dispostas a negociar e que tal relação seja benéfica para todas as partes envolvidas, de um lado deve haver poder aquisitivo para a compra e da outra a oferta de produto ou serviços.

Mas o marketing não pode ser visto somente para vendas e propaganda, este deve ser adaptado a buscar satisfazer seus clientes, procurando aprender e entender suas necessidades e desejos, pois o grande objetivo é tornar a venda desnecessária, onde o produto ou serviço se ajuste a ele e venda por si só. Desse modo destaca Kotler e Armstrong (2007, p. 4) que o processo do marketing é construir fortes relacionamentos com os clientes e assim capturar seu valor em troca, na forma de vendas, lucros e mantendo os clientes à longo prazo.

Dessa maneira, para a empresa sobreviver no mercado e garantir que o cliente, seu principal ativo, volte a comprar seus produtos ou utilizar seus serviços, é necessário uma maior aproximação da empresa com os mesmos, para que haja a construção da relação sólida e segura, em que os profissionais de marketing consigam conhecer bem o público que desejam atingir, preservando o bom relacionamento e mantendo a satisfação. No próximo tópico, será abordado as características do marketing de relacionamento e seus benefícios.

1.1 Marketing de relacionamento

Construir relacionamentos duradouros com os clientes tem se tornado o principal alvo das empresas, porém a grande maioria encontra uma série de dificuldades em estabelecer esse vínculo. Sendo assim o marketing de relacionamento se tornou importante, pela busca de uma maior interação com seus consumidores, é uma ferramenta que envolve informações detalhadas sobre os clientes, na intenção de gerenciar melhores maneiras de se chegar até eles para maximizar a fidelização, procurando identificar e satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10).

Segundo Dias (2003, p. 7), o marketing de relacionamento é uma evolução do marketing direto, definido como uma estratégia que idealiza uma relação duradoura com o cliente. Dentre essas estratégias estão os instrumentos de fidelização ou de retenção, que são utilizadas por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte do consumidor, se tornando mais adequada para ativar e reter segmentos. Há também o marketing individualizado que é mais avançado, no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta é totalmente customizada.

No conceito de marketing de relacionamento recentemente foi lhe atribuído uma visão mais moderna, que se trata da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), envolve a manutenção constante das relações com o consumidor. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos, entregando valor superior e satisfação, lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”, ou seja, é o instrumento que uma organização pode utilizar para reter seus clientes, tornando-os leais à marca ou a empresa. Para Kotler e Keller (2006, p. 151), “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

De acordo com Las Casas (2013, p. 25), no marketing de relacionamento busca-se manter uma combinação estritamente perfeita entre o cliente e empresa, como um casamento, onde não se trata de relacionamentos para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível, necessário ainda se render as vontades dos clientes procurando conquistá-los e mantê-los.

Para Dias (2003, p. 313), marketing de relacionamento:

é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: 1. entender as necessidades do comprador; 2. tratá-lo como parceiro; 3. assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; 4. fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

Desenvolver uma boa relação com o cliente é fundamental para criar o encantamento, que por sua vez pode resultar na fidelização. Conforme Churchill e Peter (2012, p. 11), as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, como compram e usam produtos/serviços e atentar-se a construir relacionamentos de longo prazo voltando mais especificamente nas maneiras de criar valor para eles.

Os objetivos do marketing de relacionamento segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), é manter clientes satisfeitos após a compra, e se necessário, recuperá-los, estabelecendo um canal permanente de contato com os mesmos. Fazer o possível para que o cliente recompre o produto da mesma empresa, buscando mensurar sua satisfação, realizando comunicação pós-venda e assim receber o feedback.

Essa comunicação direta da empresa com o cliente, visa estabelecer uma constante troca de informações entre ambos a fim de passar confiança, adquirir credibilidade e garantir interatividade. Demo e Ponte (2008, p. 48), ressalta que para a organização utilizar amplamente tais informações, deve-se arquitetar processos que receba, analise, reconheça e aja sobre elas, desse modo abre um diálogo aberto e ativo com seus clientes, proporcionando a percepção de

algo que esteja fazendo errado o que auxilia a corrigir tal erro, além de fornecer ideias para novos produtos e exercer a lealdade do cliente, assegurando que este volte a fazer negócios com a empresa.

Portanto, percebe-se que de acordo com os conceitos citados pelos autores, o marketing de relacionamento auxilia empreendedores a entender o seu cliente, construindo relações de longo prazo, sempre em busca de satisfazer e proporcionar benefícios, para assim criar diferencial e se destacar no ambiente em que está inserida. Além do marketing de relacionamento como forma de estreitar a relação com o cliente, a seguir será apresentado uma outra ferramenta bastante utilizada, que permite destacar a empresa no mercado e aproximá-la do consumidor através do uso da tecnologia, o marketing digital.

1.2 Tecnologia e Marketing

Os recentes avanços tecnológicos criam canais digitais passíveis de grande impacto no modo de como as empresas lidam com o mercado, onde cada vez mais as pessoas estão conectadas. Conforme Dias (2003, p. 362), com o aparecimento das novas tecnologias torna-se indispensável que as empresas acompanhem essas mudanças de hábito e estilo de vida para atender as características e preferências dos consumidores, que buscam a praticidade e comodidade em adquirir um produto ou serviço. Dessa maneira, acontece entre as empresas constante investigação de como estar no meio dessa nova tendência, cabendo aos profissionais de marketing estudar o público alvo para traçar estratégias e assim atingi-lo.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 20), a Internet é a nova tecnologia mais impactante, uma vez que conecta pessoas e negócios de todos os tipos e de qualquer lugar do mundo. Há um constante crescimento no número de usuários que buscam junto a esse mecanismo informações, entretenimento, comunicação e compra de produtos e serviços. Desse modo gerou uma era de empresas on-line, em que as tradicionais tiveram que se adaptar à essas mudanças com o intuito de não serem engolidas pela concorrência, além de atender as exigências e necessidades dos clientes.

O marketing digital tem se tornado bastante útil para colher dados expostos de cada cliente, visto que cada clique na *web*, cada telefonema e cada compra com cartões de crédito gera informações pessoais desses indivíduos que navegam na Internet. Assim permite que as empresas consigam através da amostra de dados coletados, ter uma ideia mais detalhada dos gostos e comportamento dos consumidores, com isso podem delegar estratégias para atender as necessidades e desejos dos mesmos, alcançando a satisfação (GABRIEL, 2010, p. 93).

Sendo assim, o grande potencial entregue pelos meios digitais é impossível de ser ignorado, empresários precisam rever suas estratégias organizacionais com intenção de melhorar os métodos de conquista e retenção dos clientes e marcar presença na Internet com mais frequência. Conforme Turchi (2012, p. 8), isso pode ser feito por meio de sites institucionais, blogs, participação em redes sociais, links patrocinados e operações de e-commerce.

Além dessas plataformas digitais, as ações de *mobile* marketing vem se destacando e crescendo gradativamente pela sua facilidade ao acesso constante e disponível. A definição do termo *mobile* marketing são várias, mas de forma mais abrangente, é considerado como as ações de marketing que são realizadas por meio de dispositivos móveis (GABRIEL, 2010, p. 280).

Para auxiliar as empresas a definir meios para alcançar o público alvo, Gabriel (2010), apresenta um conjunto de ações estratégicas do Marketing Digital, que são demonstradas no quadro abaixo:

Quadro 1 - Ações estratégicas do Marketing Digital

AÇÕES ESTRATÉGICAS	CARACTERÍSTICA
Marketing de conteúdo	Aborda quais elementos são fundamentais na rede, o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca.
Marketing nas mídias sociais	São sites na Internet que permite o compartilhamento de informações em diversos formatos.
Marketing viral	É a comunicação de um indivíduo para outro, o famoso boca-a-boca.
E-mail marketing	Trabalha como um instrumento de marketing direto.
Publicidade on-line	A partir de banners publicados em sites.
Pesquisa on-line	Realiza pesquisas mais elaboradas sobre clientes, em mídias sociais.
Monitoramento	Integração de todas as outras ações estratégicas que permite verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias das ações.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010)

Contudo, essas sete ações estratégicas não devem ser utilizadas de forma isolada, são interdependentes e precisam ser coordenadas e exploradas da melhor maneira possível, para obter os resultados esperados.

Tendo em vista os argumentos apresentados, podemos ver que o Marketing Digital pode trazer grandes benefícios para as empresas e inseri-la onde estão os consumidores, permite uma interatividade com o público alvo e a partir disso busca sustentar um bom relacionamento com o cliente, visando conquistar a fidelidade dos mesmos, além de fazer com que o nome da empresa esteja firme e presente no ambiente *web*. Com a finalidade de conhecer ainda mais

seus clientes e garantir a satisfação, veremos a seguir a segmentação de mercado, que auxilia a empresa a definir o público alvo que deseja atingir procurando estudar as características, desejos e necessidades deles, para adequar e melhorar os produtos/serviços que ela tem para oferecer.

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os segmentos de mercado se baseiam nas características comuns de seus consumidores que, frequentemente exigem produtos moldados às suas necessidades e desejos particulares. Constata Peter e Donnelly (2013, p. 89), que um único produto não consegue raramente atender as necessidades de todos os consumidores em geral, uma vez que suas preferências diferem uns dos outros, assim, profissionais de marketing precisam fazer adaptações e desenvolver um mix de produtos/serviços específicos que atendam um maior número de clientes, um grupo ou nicho de mercado. A empresa deve identificar os perfis desses consumidores para conhecer melhor seu comportamento de compra e dessa maneira elaborar um planejamento buscando alcançar e conquistar o público-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 164), a segmentação de mercado consiste na divisão de mercados grandes em grupos menores de consumidores com características, desejos e necessidades diferentes e que tem interesse por produtos distintos. Sendo assim, a empresa procura identificar segmentos e avaliar quais deles é o mais atrativo, para que possam ser trabalhados com mais eficiência e assim correspondendo às suas necessidades intrínsecas.

De acordo com Las Casas (2009, p. 114), o processo de agrupar consumidores com características homogêneas, tem o objetivo de planejar programas de marketing que alcancem a satisfação dos desejos e necessidades do grupo escolhido como mercado alvo. Com essa divisão de um mercado em grupos menores, a empresa concentra seus esforços em apenas um ou mais grupos, tem a possibilidade de conhecer mais de perto seus clientes e consegue manter uma posição privilegiada frente a outros concorrentes que não estiverem no mesmo segmento.

No segmento de mercado, busca-se separar aqueles que tenham necessidades, desejos e comportamento de compra semelhantes. Segundo Churchill e Peter (2012, p. 210), apenas depois de conhecer o tamanho e o tipo dos segmentos de mercado existentes é que os administradores terão condições de decidir em qual deles poderá atender de forma mais lucrativa e assim traçar estratégias eficazes desenvolvendo produtos que satisfaçam esses clientes.

A base para a segmentação pode auxiliar a empresa na decisão de qual melhor segmento para seu negócio, onde a mesma pode se apoiar nas tendências atuais de mercado, em pesquisas

de marketing e no seu próprio conhecimento. Churchill e Peter (2012, p. 214), destaca no quadro a seguir os cinco tipos de segmentação.

Quadro 2 - Tipos de segmentação de mercado

TIPO DE SEGMENTAÇÃO	CARACTERÍSTICA
Demográfica	Envolve variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução, entre outros.
Geográfica	De acordo com a localização, densidade populacional e clima.
Psicográfica	Com base no modo de como as pessoas pensam e levam a vida, através de estilo de vida, classe social e personalidade.
Baseada em pensamentos e sentimentos	O que os consumidores pensam e sentem sobre um produto, sua marca e seu valor.
Baseada no comportamento de compra	Com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz e através das reações.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

A partir dessas bases de segmentações, que ajudam a entender melhor os tipos de segmentos, pode-se fazer combinações umas com as outras e direcionar a mais adequada e lucrativa para a empresa.

Mas para ser útil, os segmentos de mercado devem ser: mensuráveis onde o perfil, o poder de compra e o tamanho possam ser estimados, acessíveis de forma que possam ser alcançados e atendidos de maneira eficiente, substanciais pois precisam ser grandes e lucrativos o suficiente para serem atendidos, diferenciáveis de forma que devam ser distintos e diferentes a outros marketings, e acionáveis para ser desenvolvidos programas capazes de atrair e atender a todo o segmento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.172).

Conforme Dias (2003, p. 20), a segmentação de mercado permite que a empresa dirija seus esforços para seu público alvo, evidenciando as características que os clientes consideram mais relevantes. Podemos constatar que definir os segmentos é importante para qualquer empresa, uma vez que possibilita conhecer bem o seu cliente, e assim servi-lo melhor. Quanto maior e mais próximo for o relacionamento, mais sensato será o plano de marketing e mais adequada a comunicação com os mesmos. Veremos no próximo capítulo como alcançar a satisfação dos clientes fornecendo valor.

3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E A CRIAÇÃO DE VALOR

A probabilidade de satisfação que o consumidor espera na compra de um produto ou contratação de um serviço, depende de que este atenda ou não às suas necessidades, ou até mesmo supere suas expectativas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os clientes fazem suas escolhas entre tantas outras ofertadas no mercado, almejando que lhe proporcione boas experiências. Ele poderá ficar satisfeito ou insatisfeito, dependendo do que perceber em relação ao desempenho do produto. Se não corresponder ao que o cliente esperava, ele ficará insatisfeito. Se compensar o benefício em ter adquirido o produto, ele ficará satisfeito.

Sendo assim, Kotler e Keller (2006, p. 142), definem: “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Segundo eles, a fim de garantir que o cliente esteja sempre satisfeito, as empresas devem medir constantemente a satisfação destes. Compreende-se que um cliente permanece fiel por mais tempo, quando o mesmo se mantém satisfeito e quando a empresa busca regularmente aperfeiçoar seus produtos e ir em busca de novos.

No intuito de maximizar a satisfação dos clientes a empresa deve buscar a entrega de valor, ou seja, o conjunto de benefícios que ela se compromete em oferecer para satisfazer às necessidades, prometendo somente aquilo que ela pode cumprir e surpreendendo com mais do que prometem. Pois clientes satisfeitos voltam a comprar e contam aos outros seu contentamento com o produto, já os clientes insatisfeitos vão para a concorrência e ainda subestimam o produto aos outros. Dessa forma o valor percebido pelo consumidor faz com que ele perceba o diferencial da empresa e crie o encantamento, estabelecendo assim um relacionamento estável (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 11).

Conforme Kotler (2003, p. 219) a construção de valor está diretamente relacionada com a capacidade que a empresa tem de criar satisfação.

A importância em satisfazer clientes é a base para desenvolver relacionamentos duradouros, a empresa consegue conquistar e reter grande parte da sua clientela, quando alcança as expectativas do consumidor ou melhor, quando conseguem encantá-lo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 11).

Contudo os clientes de hoje são mais exigentes e difíceis de cativar, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 152), os consumidores têm acesso à várias informações de preço e qualidade dos concorrentes, como são assediados por eles que as vezes oferecem ofertas iguais

ou melhores, o desafio de conquistar a fidelidade dos clientes está cada vez mais complexo. Por isso, além de manter a satisfação, deve-se maximizar cada vez mais a proporção do valor, a fim de obter retorno com a retenção do maior número de clientes.

A partir disso, no próximo tópico, será abordado a questão da fidelização e destacar a importância dessa ferramenta para a retenção de clientes em uma organização.

4. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Em um mercado com crescente competitividade entre os concorrentes, não basta que as empresas somente dominem métodos para atrair novos clientes e os convença a comprar seu produto, deve-se além de conquistá-lo, procurar concentrar esforços a fim de mantê-los fiéis à organização. Desse modo, Las Casas (2009, p. 28) destaca que conquistar a fidelização do cliente é o propósito do marketing de relacionamento, a vasta concorrência dificulta a retenção dos mesmos, e ocasiona entre empresas, uma busca incessante para ganhá-lo. Muitas investem em melhorias contínuas, e procuram construir relacionamentos duradouros e de valor, com a intenção de estabelecer parcerias entre consumidor e empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 153), grande parte de empresários trabalham em busca de clientes novos no mercado, e não se preocupam em reter os que já existem. Geralmente eles objetivam o crescimento das vendas e não dão importância na construção de relacionamentos. Sabe-se que adquirir um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter os atuais.

Desse modo, a fidelização de clientes é fundamental para a empresa desenvolver vínculos mais fortes, de forma que sustente um bom relacionamento onde eles estarão menos propensos a mudar para a concorrência. Kotler e Keller (2006, p. 141) definem fidelidade como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Segundo Las Casas (2013, p. 28), o conceito de fidelidade se aplica quando os clientes permanecem comprando de uma determinada empresa, pois presumem que ela trabalhe com produtos ou serviços bons, e além disso, não a trocam pelos concorrentes. Por isso é necessário criar um programa de fidelização personalizado a cada cliente, deixando-os sempre satisfeitos, para tê-los por muito tempo.

Para Dias (2003, p. 428), os programas de fidelização procuram por meio de ações de indução e interação individualizada, estabelecer e preservar clientes fiéis, mediante a uma

relação constante e diferenciada através da entrega de valor e benefícios entre a organização e o consumidor.

O processo de fidelização de um cliente começa a partir do primeiro contato com a empresa, este deve ser agradável e marcante despertando assim o interesse em comprar novamente. Para que isso aconteça, o cliente precisa ficar satisfeito, do contrário não vai querer voltar a fazer negócios na mesma empresa. Surpreender com algo que ele não espera e buscar atender suas necessidades superando suas expectativas, é uma forma de torná-lo fiel e por consequência garantir a retenção dos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Por fim, pode-se notar que, fidelizar um cliente é uma tarefa complexa que exige da empresa constante aproximação e evolução do relacionamento interpessoal. Com a finalidade de entender o consumidor, no capítulo a seguir veremos os fatores que influenciam o seu comportamento de compra.

5. O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Em síntese, o entendimento que uma empresa deve ter de como e porque um consumidor escolhe determinado produto e não outro, envolve um estudo preciso dos fatores que influenciam o seu comportamento, e o que ele considera relevante na hora da decisão de compra.

As mudanças de comportamento dos clientes no cenário mercadológico são constantes, profissionais de marketing precisam estar sempre atentos e atualizados quanto as razões e os motivos pelo qual realizam suas compras e acompanhar regularmente quais são as necessidades e preferências do consumidor. Conforme Dias (2003, p. 49), este estudo é bem complexo, exige que a empresa não se concentre somente em fazer campanhas publicitárias e na capacidade do vendedor em convencer um cliente a comprar um produto, é essencial atentar-se às expectativas do atendimento e na relação pessoal com os consumidores.

Como pode ser observado por Dias (2003, p.50), os clientes têm percepções diferentes uns dos outros, cada pessoa recebe os estímulos de acordo com suas características pessoais e só absorve informações que são do seu interesse. Contudo, empresas procuram aguçar necessidades não percebidas por meio da influência de benefícios do produto ou serviço, ou pelas propagandas persuasivas. Por conseguinte, esse método é vital para chamar atenção do cliente e descobrir a vantagem em adquirir tal produto.

No momento em que o cliente se depara com várias opções de escolha de um certo produto, ele precisa decidir entre um ou outro. Diante disso, Churchill e Peter (2012, p. 149),

caracteriza como processo decisório de compra que é dividido em cinco fases, descritas a seguir:

- a) Reconhecimento da necessidade: comprador identifica um problema ou uma necessidade, que pode ser despertada por estímulos internos ou externos;
- b) Busca por informações: o cliente interessado, pode procurar informações extras em fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais;
- c) Avaliação das alternativas: após a junção das informações coletadas, o consumidor busca reconhecer qual compra vai proporcionar o maior valor e benefício oferecido;
- d) Decisão de compra: depois de avaliar as opções, o consumidor decide entre a que lhe traz mais vantagem e por fim finaliza a compra.
- e) Comportamento pós- compra: Depois da compra, os profissionais de marketing devem monitorar se o cliente ficou satisfeito ou não com o desempenho do produto e se este respondeu as suas expectativas.

Percebe-se que o cliente passa por diversas etapas até chegar a decisão de compra, tomando conhecimento das características dos produtos e avaliando o benefício que terá em troca e assim decide em escolher um ou outro em função do valor percebido.

Entender o comportamento do consumidor e o que influencia ao decidir uma compra é fundamental para a empresa estudar seu cliente potencial e trabalhar a criação de valor, atentando-se no que ele espera do produto. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 112), o consumidor pode ser influenciado pelos seguintes fatores, como mostra o quadro 3.

Quadro 3 - Fatores que influenciam o consumidor

FATORES	CARACTERÍSTICA
Culturais	Envolvem seus valores, percepções, preferências e comportamento da família.
Sociais	Abrangem os grupos de referências, status e as atividades desempenhadas na sociedade.
Pessoais	Tem a ver com idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade.
Psicológicos	Abordam a percepção de memória, aprendizagem e motivação.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Portanto, após analisar estes fatores a empresa consegue distinguir qual seu público alvo e como chegar até ele, direcionando seus esforços de maneira adequada, para dessa forma obter êxito na estratégia de conquistar e manter seus clientes.

Diante dos assuntos que foram abordados, podemos ver que para a empresa ter sucesso no processo de fidelização, primeiro ela precisa compreender as necessidades do cliente, definir

qual mercado tem capacidade de atuar, selecionar o segmento que deseja atingir e com isso desenvolver meios para conquista-lo e assim promover um relacionamento mais pessoal, longo e de valor.

6. METODOLOGIA

Para a realização deste artigo, adotou-se como metodologia a pesquisa tipo qualitativa de caráter exploratório que foi apoiada com o método de estudo de caso, onde permite ao autor ampliar o conhecimento do assunto, de modo a torná-lo mais claro e assim ajudá-lo a desenvolver questões importantes para a melhor condução da pesquisa.

A pesquisa qualitativa não utiliza dados matemáticos ou estatísticos. Desta forma, conforme Marconi e Lakatos (2011, p. 269) “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

Os dados coletados foram analisados e interpretados buscando demonstrar os mais variados pontos de vista do estudo. Para Flick (2009, p. 23) os aspectos fundamentais da pesquisa qualitativa residem na análise minuciosa e na averiguação dos fatos de diferentes perspectivas, nos argumentos dos pesquisadores com base em seu conhecimento e na escolha adequada de métodos e teorias.

Segundo Gil (2010, p. 27) “a pesquisa de caráter exploratório tem como propósito permitir maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, pois considera os mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

A fim de apoiar o desenvolvimento desta pesquisa utilizar-se-á o método de estudo de caso, que na concepção de Gil (2010, p. 37), compreende o estudo profundo e exaustivo de um ou mais fenômenos, de modo que possibilite a compreensão e precisão do conhecimento, onde seus resultados de modo geral são na condição de hipóteses e não de conclusões.

Já para Martins (2008, p. 6), considera como o estudo que examina profundamente o contexto da realidade dos eventos, onde o pesquisador não tem o controle das variáveis, mas procura analisar os fatos e o que levaram a eles, interpretando conforme sua visão e entendimento sobre tal situação.

Para alcançar os objetivos do artigo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário, que por sua vez envolveu perguntas relacionadas ao tema central sendo aplicado para 36 clientes da loja, com o objetivo de analisar o seu comportamento e sua satisfação com o serviço prestado da empresa em questão.

O questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos, com questões relacionadas ao problema proposto de forma que as respostas possam ser obtidas de forma mais precisa. Deve conter informações sobre a entidade, as razões que determinaram a realização da pesquisa e a importância das respostas para atingir seus objetivos (GIL, 2010, p. 104).

Segundo Appolinário (2016, p. 45), o questionário deve conter uma série de perguntas ordenadas, que por sua vez não necessita da presença do pesquisador, os entrevistados preenchem com as informações solicitadas e a partir disso suas respostas são recolhidas para análise dos dados e levantamento dos resultados obtidos.

Após a coleta de dados foi analisado e discutido os resultados obtidos, a fim de sintetizar e apurar os objetivos da pesquisa e indicar possíveis limitações e reconsiderações acerca do problema proposto.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este artigo tem como propósito verificar as melhores formas de utilizar o marketing de relacionamento, a fim de conhecer bem o seu cliente, buscando a retenção e o alcance da satisfação. Com vistas a responder os objetivos da pesquisa, foi realizado um estudo de caso em uma empresa do ramo de móveis e colchões que está no mercado há mais de 30 anos, estabelecida na cidade de São João Del Rei – MG. A coleta de dados se deu através de um questionário com 18 perguntas de múltipla escolha, sendo aplicado a 36 clientes que fizeram compras no mês de abril de 2018.

As questões de 1 a 4 são voltadas a definir o perfil dos entrevistados, visando averiguar a amostra de clientes e indagar quais os aspectos relevantes para cada tipo de cliente no momento da compra. Diante das informações coletadas, percebe-se que em sua maioria o sexo feminino representa 67% dos respondentes. Com relação à faixa etária, pode-se observar que o público da organização é bem diversificado, onde 14% tem idade entre 18 a 25 anos, 25% estão entre 26 a 35 anos, 25% entre 36 a 45 anos, 19% entre 46 a 55 anos e 17% tem mais de 55 anos. Quanto ao grau de escolaridade, grande parte num total de 49% possuem o nível médio, seguido de 31% nível fundamental e 20% nível superior. Nota-se também que a renda bruta mensal apresentou uma margem significativa, apontando que 75% das famílias recebem de 1 a 3 salários mínimos, 22% de 4 a 6 salários e apenas 3% de 7 a 9 salários, sendo assim a empresa possui um público-alvo com reduzido poder aquisitivo, fazendo com que a mesma trabalhe e tenha enfoque em produtos mais populares que atendam ao bolso do consumidor.

Nas perguntas 5 e 6 vemos que grande parte dos entrevistados, 92% já conheciam a empresa antes de fazer a compra e obtiveram esse conhecimento da seguinte maneira: 44% por meio da indicação de amigos e familiares, 33% através de divulgação e propagandas, 17% pela localização do estabelecimento e 6% pela internet. Assim sendo, pode-se constatar que a indicação de amigos e familiares nada mais é que o marketing boca a boca, segundo Gabriel (2010) é a comunicação de um indivíduo para outro, que pode até se tornar mais eficiente do que outros meios utilizados para chamar atenção do cliente. A organização já possui um certo grau de confiança estabelecido no mercado e na sociedade em que está inserida, como evidenciado por Kotler e Armstrong (2007), o cliente só recomenda um produto, serviço ou empresa quando realmente fica satisfeito e obtém boas experiências.

A divulgação e propagandas também foi notória no conhecimento, muitos clientes passam a perceber a empresa através destes instrumentos, devido à abrangência que ele atinge no mercado. Já a internet não foi tão efetiva nesse aspecto, seja pela pouca utilização por parte da empresa, em divulgar suas atividades nesse tipo de mídia.

A seguir será apresentado através da tabela 1, o nível de influência dos fatores que nortearam os clientes no momento da compra, onde o entrevistado qualifica de 1 a 5, sendo 1 um fator que não foi importante e 5 um fator muito importante.

TABELA 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra

Fatores de influência	1	2	3	4	5
Indicação de amigos e familiares	17%	16%	17%	19%	31%
Preço	-	12%	19%	22%	47%
Localização	3%	8%	28%	17%	44%
Variedade de produtos	3%	3%	25%	36%	33%
Qualidade no atendimento	3%	6%	11%	19%	61%
Forma de pagamento	-	6%	25%	33%	36%
Programa de desconto	3%	22%	11%	22%	42%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados acima demonstram que 61% dos entrevistados relataram que o fator de maior relevância na decisão da compra foi a qualidade no atendimento. Assim como foi visto no capítulo 4, Kotler e Armstrong (2007) menciona que o processo de fidelização começa a partir do primeiro contato, ou seja, a linha de frente da empresa, que são os atendentes, onde os mesmos devem ser agradáveis e marcantes, de forma que a abordagem feita aos clientes, torne a relação entre eles mais pessoal, única e diferenciada dos concorrentes. Portanto, nota-se que

a empresa possui uma equipe de vendedores de qualidade, que conseguem atender as expectativas do consumidor, buscando a satisfação e a contínua valorização no atendimento.

Em sequência pode-se observar que o preço é o segundo ponto que exerce maior influência (47%), desse modo constata-se que a organização trabalha com preços acessíveis que chamam a atenção dos clientes. Para Churchill e Peter (2012) os consumidores só vão comprar um produto se identificarem que o preço cobrado vale o seu dinheiro. Por isso as empresas precisam analisar as percepções dos clientes e formar seus preços de maneira justa, apurando os custos, mas também procurando manter um preço competitivo no nível da concorrência, para que o cliente perceba como um atrativo e desperte a ideia de estar economizando e adquirindo produtos com preço baixo.

A localização também apresentou um alto índice de influência (44%), isso porque muitos dos clientes já estão acostumados com a empresa, por estar situada no mesmo local há vários anos. A preferência dos consumidores em locais que sejam acessíveis e convenientes faz a diferença na hora de decidir aonde comprar. Conforme Churchill e Peter (2012), a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados, estrategicamente seletivo e adequados quanto à localização, são fatores determinantes para o sucesso de uma tática mercadológica.

Diante do exposto, é perceptível que as variações nas opiniões dos clientes quanto às causas que influenciam na decisão de compra, são devidas as diferenças que cada indivíduo possui. Conforme Dias (2003), cada pessoa recebe os estímulos de acordo com suas características pessoais e só compreende o que é de seu interesse. Isso acontece também com os motivos que levam os consumidores a comprarem novamente na empresa, onde será

TABELA 2 - Motivos que levam a comprar novamente na empresa

Fatores de influência	1	2	3	4	5
A simpatia e educação dos atendentes	3%	3%	25%	11%	58%
Preço acessível	3%	5%	28%	22%	42%
Qualidade do produto	-	6%	14%	44%	36%
Atenção individualizada e eficaz dos atendentes	-	8%	17%	22%	53%
Bom atendimento	-	8%	8%	28%	56%
Rápida entrega		8%	9%	39%	44%
Confiança na empresa		3%	14%	36%	47%
Facilidade e flexibilidade no pagamento		8%	20%	33%	39%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Analisando a tabela 2, tem-se que o fator atendimento se destacou dentre os demais, no qual a simpatia e educação dos atendentes (58%), atenção individualizada e eficaz (53%) e o bom atendimento (56%), demonstraram maior expressividade na opinião dos clientes e conseqüentemente possibilitando o retorno à empresa para voltar a fazer negócios. Percebe-se que a qualidade no atendimento é mais do que necessária no mercado competitivo em que vivemos, o atendente representa a organização junto aos clientes, ressaltando que a preocupação principal não é somente vender e mostrar o que ele pede, é mais do que isso, é compreender suas reais necessidades, escutar o que ele tem a dizer e fazer com que ele se sinta importante. Portanto, é fundamental que se estabeleça um relacionamento harmonioso entre as partes, que transmita tranquilidade e segurança ao consumidor, entregando valor e intencionalmente visando que o cliente retorne a empresa em futuras compras. Sendo assim, os atendentes devem ter os clientes como parceiros buscando acatar seus desejos e/ou necessidades, prometendo o melhor de seus serviços.

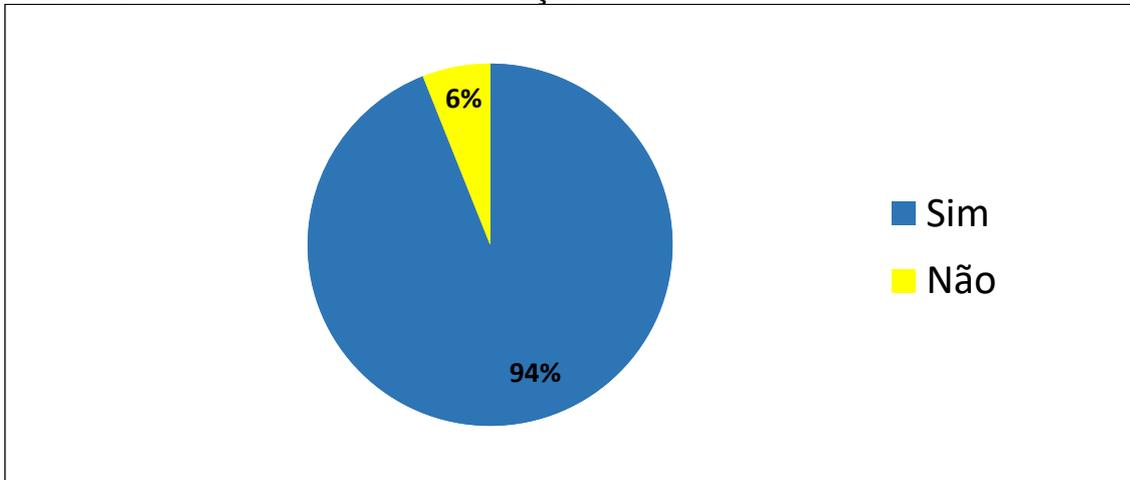
Para Kotler (1999), as empresas que desejam que seus clientes voltem a comprar novamente, precisam realizar pesquisas periodicamente para medir o nível de satisfação, dar treinamento à seus vendedores para que estes não se tornem agressivos tentando persuadir o cliente a comprar algo que eles não necessitam e que não exagerem ao mencionar o desempenho de um produto para não frustrar o cliente caso o mesmo não supere suas expectativas.

Outro fator importante que motiva o cliente a comprar novamente, é a confiança na empresa (47%). Notoriamente constata-se que esta tem um papel chave na construção de relacionamentos fortes e duradouros. A busca para conquistar e reter clientes é incessante, visto que nos dias atuais clientes trocam de empresas com muita facilidade, onde na procura por melhores ofertas seguem para aquela que está mais favorável. Na concepção de Churchill e Peter (2012), os clientes avaliam suas compras de acordo com as exigências que lhe foram devidamente atendidas, tomando como base os produtos e serviços adquiridos anteriormente, por isso é necessário despertar no cliente desde sua primeira compra, a percepção de valor e confiança, para que ele possa identificar os benefícios e vantagens oferecidos pela empresa e assim, tornar possivelmente um cliente fidelizado. Desse modo as empresas precisam traçar melhores estratégias que vão muito além de um bom preço, há todo um enredo em volta das suas atividades que exercem influência sobre os consumidores para alcançar a satisfação e fidelização deles.

Há diversas maneiras de obter a satisfação e conseqüente fidelização de um cliente, dentre elas existe as ferramentas digitais que estão cada vez mais ativas no cotidiano das

peessoas. Na sequência, o gráfico 1 vai demonstrar segundo as opiniões dos entrevistados, se estes a consideram agentes facilitadores no processo de relacionamento.

GRÁFICO 1 - As ferramentas digitais são agentes facilitadores no processo de relacionamento com o cliente e fidelização?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

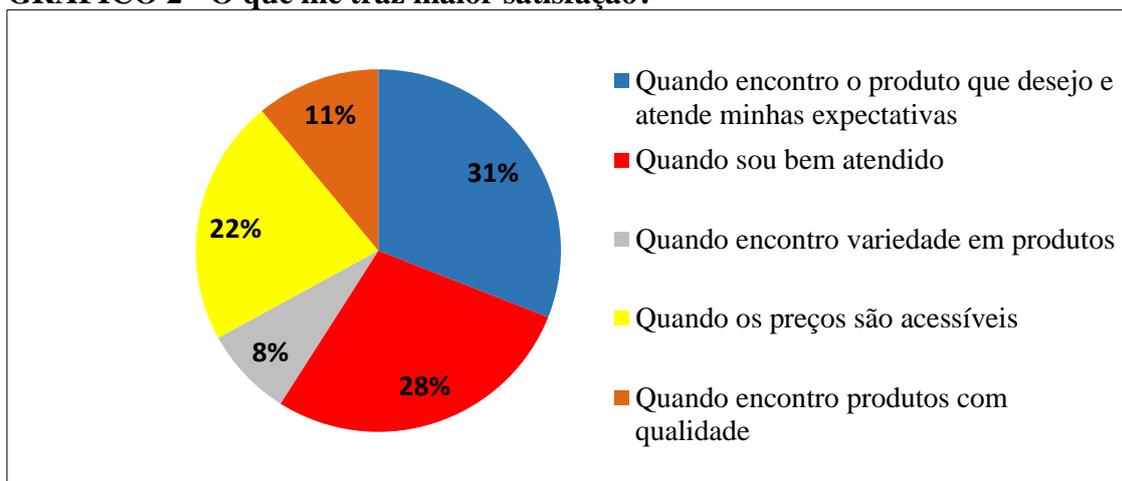
No gráfico 01 pode-se observar que apenas uma minoria não considera as ferramentas digitais necessárias para um melhor relacionamento com os clientes, 94% dos entrevistados consideram que elas são importantes na construção de uma relação mais pessoal que objetiva a fidelidade dos clientes.

Como apresentado por Dias (2003), é indispensável que as empresas aprendam as novas mudanças de hábito da sociedade e se encaixem nesse mercado onde cada vez mais consumidores tem acesso à tecnologia, cabendo aos empresários atender à essa nova demanda de clientes.

Tendo em vista o canal digital, nota-se que este vem ganhando destaque entre os consumidores, o que reforça a questão anterior, pois de acordo com a pergunta sobre qual o tipo de divulgação chama mais atenção do cliente, 61% dos entrevistados disseram redes sociais, 22% panfletos e cartazes e 17% rádios locais. Assim como destacou Kotler e Armstrong (2007), a Internet é a tendência que conecta pessoas e negócios e que está em constante crescimento no número de usuários.

Sendo assim, é notável que a tecnologia está presente na vida dos clientes e para que a organização atenda a essa nova demanda de consumidores, é preciso acompanhar essa evolução e cativá-los a fim de obter sua satisfação.

O gráfico 2 vai enfatizar sobre em que circunstâncias a satisfação é mais relevante e marcante para o consumidor.

GRÁFICO 2 - O que lhe traz maior satisfação?

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como demonstrado no gráfico 2, é possível ver que as opiniões ficaram bem divididas em atendimento, preço e alcance das expectativas. A partir da análise, verifica-se que diferentes clientes podem avaliar sua satisfação de diferentes maneiras, alguns buscam por produtos que atendam às suas expectativas, ou seja, que a empresa comercialize o que eles precisam e desejam de forma efetiva e eficiente, por isso se faz necessário conhecer bem o seu cliente. Desse modo, Kotler e Armstrong (2007) dizem que a empresa deve ser cautelosa no nível de expectativa, uma vez que, se determinar um nível muito baixo, pode alcançar a satisfação, porém não conseguirá atrair clientes suficientes. Ao contrário, se estabelecer um nível muito alto, alguns consumidores poderão ficar frustrados.

Outro ponto importante é o atendimento, clientes se sentem mais encantados quando percebem que o atendimento tem diferencial, o que faz criar uma imagem positiva da empresa nesse primeiro contato. O atendente consegue transmitir para os consumidores através da percepção de valor, os benefícios e vantagens que a organização tem a oferecer. Para Kotler (1999), a qualidade do atendimento deve ser capaz de suprir as necessidades do cliente, pois caso isso não aconteça, ele ficará insatisfeito, o que vai ocasionar a perda desse cliente onde o mesmo vai à procura por outra empresa que atenda suas expectativas.

O preço também se torna uma estratégia bem-sucedida nesse âmbito da satisfação, visto que Dias (2003), o considera uma ferramenta mercadológica relevante para chamar atenção dos clientes, fazendo com que eles venham até a empresa pela oferta e com isso percebam outros atributos.

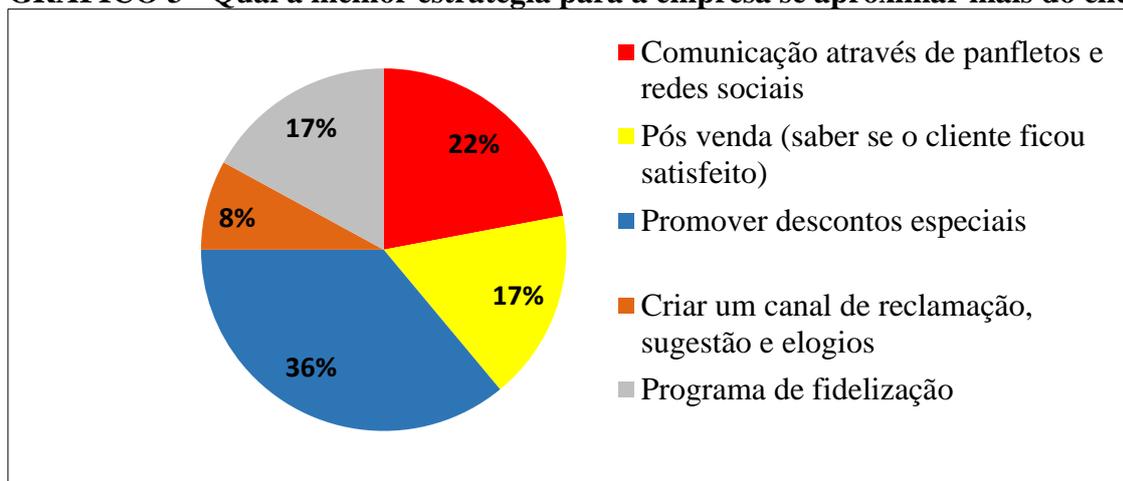
Por isso, entende-se que a satisfação independente de qual elemento tem mais importância para o cliente, deve ser primeiramente conquistada e mantida sempre na mesma proporção ou até melhor, a fim de obter resultados satisfatórios.

De modo geral, com base no questionário aplicado, pode-se ressaltar que 70% dos entrevistados disseram estar satisfeitos com suas compras, 56% se consideram fiéis à empresa, porém 56% procurariam outras empresas que tivesse melhores ofertas. Segundo Kotler (1999) “clientes meramente satisfeitos podem trocar facilmente de organização, quando um outro concorrente lhe promete satisfação igual ou superior”.

Pode-se concluir que a partir das análises das respostas referente as perguntas sobre a fidelidade à empresa X e se procurariam outra empresa, nota-se divergência nas opiniões. Percebe-se que os clientes não têm uma concepção correta do que vem a ser fidelidade, ou não responderam honestamente à esta questão.

E por último o gráfico 3 vai destacar qual a melhor maneira de uma organização se aproximar mais do cliente, garantindo um relacionamento de valor e longo prazo. Obtendo com isso a retenção e fidelização desses consumidores.

GRÁFICO 3 - Qual a melhor estratégia para a empresa se aproximar mais do cliente?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Tendo em vista o gráfico 3, percebe-se que a melhor forma de se aproximar do cliente, para os entrevistados, é promovendo descontos especiais (36%), onde a empresa poderá utilizar esse meio para primeiramente alcançar o cliente e fisgá-lo, dessa forma terá oportunidade de apresentar suas outras características até então desconhecidas pelo consumidor. Para Dias (2003), esse tipo de desconto serve como incentivo para conseguir que o cliente visite a empresa e se disponha a comprar.

Já a comunicação através de panfletos e redes sociais (22%), também considerada uma ferramenta de aproximação, se torna efetiva uma vez que atinge um público em massa despertando o interesse em conhecer às atividades da empresa, mantendo-se presente na memória dos consumidores. Assim como entendem Churchill e Peter (2012), a comunicação

deve ser eficaz de forma que a mensagem transmitida seja clara, compreensível e atraente para o público que deseja alcançar.

O pós-venda (17%), com a intenção de melhorar os serviços da empresa, consegue compreender o cliente, identificando se este ficou realmente satisfeito com atendimento, qualidade do produto, preço, dentre outros aspectos. Na concepção de Kotler e Keller (2006), definem isso como Marketing Responsável, onde a empresa entra em contato com o cliente logo após a venda para verificar sua satisfação, além de acatar suas reclamações e desenvolver através delas, outras formas de atender as expectativas do consumidor.

O programa de fidelização (17%), consegue fazer essa aproximação com o cliente, pois tende forçá-lo continuamente comprar somente na mesma empresa, proporcionando a ele benefícios diferenciados. Kotler e Armstrong (2007) destacam que para estabelecer lealdade e fazer com o que o cliente retorne a empresa, faz-se necessário criar programas de fidelização com diferenciais estratégicos que conquistem os consumidores. E por fim o canal de reclamação, sugestão e elogios que para os entrevistados, não é considerado dentre as alternativas, a melhor estratégia de se aproximar do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi analisar a importância das estratégias do Marketing de Relacionamento para reter e fidelizar clientes. Assim, o estudo abordou as ações de Marketing que visam melhorar a forma de se relacionar com o consumidor, procurando trazer o cliente para cada vez mais perto, criando valor e conservando a relação para o longo prazo. Mas para isso, a empresa deve adequar a utilização dessas ferramentas a fim de garantir a satisfação dos clientes, de modo que a conquista da fidelidade seja alcançada com êxito.

Neste sentido, através do estudo das questões teóricas acerca do Marketing de Relacionamento, pode-se dizer que quando o mesmo é empregado de forma correta, planejada e coerente com os objetivos da empresa, se torna um instrumento eficaz para o alcance das expectativas do cliente, no qual busca satisfazer suas necessidades ou desejos, sendo necessário conhecê-lo muito bem. Portanto é importante estudar o tipo de mercado e identificar o público alvo, para conduzir as ações de Marketing da melhor maneira possível, com a intenção de oferecer produtos e/ou serviços que atendam seus interesses, assegurando a criação de valor e a confiança dos clientes.

Assim, através da confiança adquirida, a possibilidade de promover o fortalecimento da relação empresa e cliente tende a crescer, uma vez que a capacidade de retenção e fidelização

aumenta, devido ao consumidor passar a ter mais segurança no que está sendo oferecido. Para tanto, é preciso compreender o comportamento do consumidor, reconhecendo suas características, e ficar atento às suas necessidades que estão em constantes mudanças, além de buscar a melhor forma de manter o contato visando construir mais do que laços comerciais.

Desse modo, este trabalho buscou responder ao problema de pesquisa explorando as estratégias evidenciadas no referencial teórico, demonstrando a importância de cada ferramenta do Marketing e de que maneira elas conseguem atingir os resultados esperados pela empresa. Sendo assim, é fundamental que se invista em práticas competentes que contribuam para deixar clientes satisfeitos e consequentemente reter os mesmos na organização, pois o foco no relacionamento possibilita estreitar relações, compreender as reais necessidades e desejos, permitindo assim atender com eficiência as expectativas do consumidor.

Após a análise de dados e confrontação com a teoria, foi possível identificar o perfil dos clientes da empresa, percebendo que a concentração do público possui baixo poder aquisitivo, o que faz com que a empresa oriente seus produtos para uma linha de produtos mais baixa para atender a demanda desses consumidores. Conforme pôde ser visto, os clientes se encontram satisfeitos com a qualidade no atendimento, com os produtos que atenderam suas expectativas e com os preços acessíveis, evidenciando assim a oportunidade de atrair e conquistar esses consumidores, objetivando a fidelidade e retenção, uma vez que, suas perspectivas foram alcançadas.

Já em relação as estratégias para se aproximar mais dos clientes, dois fatores foram mais influentes: a comunicação através de panfletos e redes sociais que atinge grande parte do público e objetiva manter um contato contínuo com o consumidor, fornecendo informações sobre seus produtos e marcando presença constante na mente do cliente. O outro fator foram os descontos especiais que podem ser usados como forma de chamar atenção do cliente, tanto daquele que não é frequente na empresa, buscando atraí-los, como dos clientes que já fazem parte da empresa, visando retê-los.

Sendo assim, o Marketing de relacionamento busca desenvolver relações em que ambas as partes saiam satisfeitas, formando parcerias duradouras e sólidas, prometendo valor e principalmente preocupando-se em satisfazer as necessidades do cliente, superando suas expectativas.

Por fim, no decorrer do estudo, pode-se concluir que as empresas precisam entender que os clientes são essenciais à sobrevivência e desenvolvimento do negócio, sendo fundamental adotar uma postura voltada para o relacionamento, movendo esforços para atrair e manter consumidores, buscando conquistar a confiança deles e garantir a satisfação em todos os

aspectos, seja ela no atendimento, preço, produto, dentre outros. Diante de tamanha concorrência nos dias atuais, onde outros concorrentes disponibilizam produtos similares e com preços equivalentes, é importante surpreender e agradar o seu cliente, pois o mesmo pode trocar com facilidade de empresa, se caso outra vier a oferecer valor igual ou superior, por isso se faz necessário mais que satisfazer um cliente, é preciso encantá-lo, para assim conseguir sua fidelidade.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Editores. 2016. 83 páginas.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 páginas.
- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CMR): estado da arte e estudo de casos**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 270 páginas.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 páginas.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 páginas.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 páginas.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 páginas.
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL George L.; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing De Relacionamento – Data Base Marketing**. Axcel. 2002. 329 páginas.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 páginas.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 páginas
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 páginas.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 páginas.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013. 528 páginas.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385 páginas.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. 314 páginas.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 101 páginas.

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 313 páginas.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. 208 páginas.