

A UTILIZAÇÃO DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Gleici Kelly Sydulovicz(UNOPAR) gleicyks@hotmail.com
Patrícia Kroetz Maggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo:

O objetivo principal deste artigo é apresentar como as estratégias de marketing podem contribuir para aprimorar a qualidade no relacionamento com seus clientes, à medida que o mercado avança, identificando vantagens competitivas para a organização, através de uma relação de confiança duradoura com os consumidores, levantando métodos para fidelização dos clientes já conquistados. O cliente é a peça mais importante para o sucesso do negócio e deve ser dada ênfase à criação de valor para ele. Percebeu-se então a necessidade que somente conquistar o cliente não é suficiente, e de que é preciso mantê-lo. O CRM provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. O Marketing de relacionamento é fundamental para a interação entre clientes, fornecedores e empresas, diferenciando as empresas através da sinergia no ambiente organizacional, e nos serviços oferecidos, obtendo sucesso através de conhecer e satisfazer as necessidades dos seus consumidores alvo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Marketing.

THE USE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS A BUSINESS STRATEGY

Abstract:

The main purpose of this article is to present how can marketing strategies to improve the quality in the relationship with their customers, as market advances, identifying competitive advantages for the organization, through a lasting trust with consumers by lifting methods for customer loyalty the customers have already conquered. The customer is the most important piece to the success of the business and emphasis should be given to the creation of value for him. It was then the need to only conquer the client is not enough, and that we need to keep it. CRM provides opportunities to use information, know better customers, offer value for using

customized offerings and develop lasting relationships. The marketing of relationship is fundamental to the interaction between customers, suppliers and companies differentiating companies through the synergy in the organizational environment, and services offered, obtaining success through to meet and satisfy the needs of their target consumers.

Key-words: Relationship marketing; Customer loyalty; Marketing.

1 Introdução

Ao longo do tempo, o cliente assumiu diferentes papéis dentro do contexto organizacional. Por volta de 1980 os teóricos voltaram suas atenções para o atendimento das formas, onde se produziu o complexo relacionamento entre vendedores e compradores, devido ao sucesso de empresas japonesas nos mercados internacionais. Com a revolução Industrial e produção excessiva dos produtos em geral, os quais deixaram de ser basicamente artesanais, onde as empresas já não conheciam os seus clientes, pois os consumidores público mais interessado estava sendo deixado de lado.

Em 1970 nasce a era do cliente e o telemarketing, visando maior competitividade entre as empresas, onde passa a ser disseminada em todo o mundo a importância da qualidade, época em que surge os *call centers*, focados na vendas e ofertas por telefones, no entanto essa estratégia se estendeu até meados de 1980, onde empresas abrem espaços de eletrônicos com foco na tecnologia para se adequar à realidade do mercado.

Nos anos 2000 trazem novos meios de comunicação e mais qualidade no atendimento que começa a ser usado como estratégia de marketing para construção de um relacionamento duradouro entre as partes. “A fidelização dos consumidores é considerada, pelas organizações modernas, uma questão de sobrevivência em mercados cada vez mais dinâmicos.”(JUNIOR et al. 2005).

Com a evolução dos mercados e o acirramento da concorrência, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma grande extensão de serviços, apresentando uma competitividade que se eleva nos mais variados ramos de negócios, surge a necessidade da empresas fazer uma análise constante sobre sua posição e trabalhar em seus diferenciais competitivos. Na atualidade o papel do cliente torna-se cada vez mais importante para a manutenção das empresas no mercado e para o aumento da lucratividade.

O objetivo principal deste artigo é apresentar como as estratégias de marketing podem contribuir para aprimorar a qualidade no relacionamento com seus clientes, à medida que o mercado avança, identificando vantagens competitivas para a organização, através de uma relação de confiança duradoura com os consumidores, levantando métodos para fidelização dos clientes já conquistados.

2 Marketing

Segundo Cobra (2003, p. 19), a expressão anglo-saxônica “marketing” é derivada da palavra em latim *mercare* que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Ainda segundo o mesmo autor, “enquanto tudo o que era produzido era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas”. Peck et al (1999) dizem que o mundo está tornando-se um mercado de compradores, onde os consumidores estão compreendendo progressivamente que eles são livres como nunca para fazer escolhas em um mercado global.

“[...] o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER ; ARMSTRONG,2007, p.4). “As empresas normalmente se queixam de que suas concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhantes e que é difícil manter a diferenciação”(KOTLER,2002, p. 202).

Já para Las Casas (2008, p. 17) “Marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Para Gordon (1998, p.32), “Marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.”

O cliente é a peça mais importante para o sucesso do negócio e deve ser dada ênfase à criação de valor para ele. Para os usuários finais de um produto ou serviço, este valor pode ser medido pela satisfação pessoal do cliente (PAYNE et al, 2000).

2.1 Marketing de Relacionamento

Para Kotler (1998, p.619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa deque os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Ao longo do tempo, o cliente assumiu diferentes papéis dentro do contexto organizacional. À época da Revolução Industrial, o cliente era somente mais um elemento para o alcance dos lucros. Com o passar dos anos e com o aumento da concorrência, as empresas privadas perceberam que para ter sucesso era preciso ter foco no cliente. (DEMO; PESSOA, 2015).

Percebeu-se então a necessidade deque somente conquistar o cliente não é suficiente, e de que é preciso mantê-lo.Então, na busca por estabelecer um relacionamento duradouro e por manter clientes satisfeitos e fiéis, as empresas fazem uso da chamada Gestão de Relacionamento com o Cliente (CustomerRelationship Management — CRM) ou simplesmente Marketing de Relacionamento (DEMO ; ROZZETT, 2013). De acordo com Swift (2001), o CRM é mais do que um simples projeto, transformando-se num processo iterativo que “converte a informação sobre os clientes em relacionamentos com esses mesmos clientes, através da utilização ativa e do entendimento dessa informação”. O CRM provê oportunidades para

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. (PAYNE, 2006). Muitas empresas já recorrem a sistemas de CRM para gerir e organizar todos os contatos de clientes

“O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares” (MADRUGA, 2006). Enquanto para Gordon (1998), o Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Marketing de Relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo o objetivo resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

“Do ponto de vista do marketing com o foco no cliente, o relacionamento é construído por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresas e clientes. E, cada momento que essas interações acontecem e são registradas, a empresa adquire uma capacidade maior de conhecer os desejos e as necessidades do cliente e desenvolver ações mais adequadas.” (ZENONE, 2010, p. 48).

O marketing de relacionamento “[...] é uma proposta de manter clientes satisfeitos antes, durante e depois de se realizar uma venda. Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda [...]” (Las Casas, 2011, p.156). Kotler e Armstrong (2007), dizem que a maneira de criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, pois alega que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.

2.2 Comportamento do Consumidor

Para que haja sustentação das atividades de marketing, o estudo do comportamento do consumidor torna-se tema chave com intuito de desenvolver, vender e promover produtos.

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER ; KELLER ,2006)

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

A partir dessa afirmação, é possível concluir que os consumidores de hoje são muito bem informados, têm acesso a um maior número de ferramentas de informação para verificar qual oferta estabelece a melhor relação “custo/benefício”. O consumidor chega ao ponto-de-venda dotado de um poder de decisão ainda maior, na medida em que está informado e sabe com maior exatidão quais expectativas pode ter em relação àquele produto ou serviço. O seu poder de barganha é alto, pois ele sabe até mesmo a faixa de preço que o bem deve custar, estando apto a negociar descontos com o vendedor.

Cabe às organizações atender de maneira eficiente às expectativas que foram geradas pelo consumidor, oferecendo um produto ou serviço cujo desempenho esteja à altura do valor que lhe foi atribuído.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para que as organizações possam gerir um relacionamento de modo a satisfazê-los, pois para que se possa compreender os motivos que fazem com que um cliente torne-se fiel a uma determinada organização, é necessário compreender como esse consumidor toma suas decisões e quais atributos considera importantes em sua tomada de decisão.

2.3 Fidelização de Clientes

Em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. (BORBA, 2004). “Fidelizar é importante porque os clientes fieis são mais propensos a pagar mais pelos nossos produtos e serviços, tendem a comprar mais e também estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece.” (SOUKI, 2006, p. 10)

A fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes. (BORBA, 2004)

De acordo com Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. Relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. (WARD e DAGGER, 2007).

Clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização. (PEREIRA ; BASTOS, 2004)

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes empotencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização. (PEREIRA ; BASTOS , 2004)

Segundo Newel (2000), o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. Fidelizar é tornar nosso produto ou serviço tão irresistível que nosso cliente, quando precisar de mais, irá imediatamente pensar em nós. (SOUKI, 2006). Las Casas (2008, p. 28) diz que “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.”

Kotler (2000) diz que para haver a retenção do cliente, é necessário satisfazer o mesmo. Bonne (2009, p.315), diz que:

“Conhecer o público-alvo, seus desejos e suas necessidades, pode representar a construção de relacionamentos duradouros e sustentáveis que tendem a ser descritos como fidelização chegando em alguns casos à lealdade o que pode representar um processo contínuo de recompra, bem como a atração de novos clientes por indicação dos clientes atuais, além da consumação de uma marca renomeada em atendimento, qualidade.” (BONNE, 2009, p.315)

Las Casas (2008), afirma que as empresas devem diferenciar-se ao máximo os seus clientes para que tenham condições de aproximar-se cada vez mais deles. O processo de conquistar clientes é muito mais caro do que o processo de manter os que já são fiéis à marca. (KOTLER, 2006).

Las Casas (2011, p.29), conclui que: Uma empresa, portanto, deve procurar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização; por isso, é importante procurar praticar o marketing um-a-um conceito popularizado pelos próprios autores referenciados.

2.4 Relação com a Estratégia Organizacional

Descobrir e atender as necessidades dos clientes – não apenas em relação aos produtos e serviços, mas também com o objetivo de gerenciar os relacionamentos – são atividades chave para redefinir estes processos.

Apesar do conhecimento da premissa que adquirir novos clientes custa muito mais caro do que manter os atuais, os custos associados à aplicação do marketing de relacionamento são muitos, e não estão associados somente a custos financeiros.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Eles estão relacionados principalmente às mudanças necessárias nos processos na organização.

Após realizar revisão organizacional com visão sob a ótica dos clientes, são necessários, invariavelmente, investimentos em tecnologia. Além disto, o treinamento de pessoal é também fundamental neste novo cenário. Em algumas situações, a capacidade de organizar-se e de ser ágil é maior em empresas de pequeno porte. O barateamento dos recursos de informática permitiu, tanto para grandes quanto para pequenos negócios, que investimentos fossem feitos com o objetivo de dar mais agilidade, confiabilidade e rapidez aos negócios.

Segundo Greenberg (2001), a questão fundamental que se coloca para as empresas hoje não está mais centrada na discussão sobre a importância de CRM para um negócio; este assunto já foi exaustivamente discutido.

Sendo assim, a organização precisa encarar o marketing de relacionamento com um investimento (STONE et al, 2001).

O emprego do marketing de relacionamento e o gerenciamento do relacionamento com os clientes advêm de decisões estratégicas da alta direção ou gerência de uma organização e, antes de tudo, se constitui de um processo que exige uma série de ações a serem realizadas pela organização.

Considera-se que, neste sentido, a formação de pessoal sobre o tema e o estabelecimento de metas relativas à definição de padrões de atendimento aos clientes deveriam ser considerados mesmo por pequenas empresas e/ou empresas em estágio ainda embrionário relativos a este assunto.

3 Metodologia

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa classifica-se como descritivas. Para Gil (2008) algumas pesquisas descritivas:

Vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. “Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão dos problemas, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas são, juntamente com a exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2008)

Fazendo parte da metodologia a pesquisa será bibliográfica, de acordo com Gil (2008, p. 71):

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos. Sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” GIL (2008, p. 71)

4 Considerações finais

No marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, oferecendo produtos de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los. Segundo Las Casas (2008):

O marketing de relacionamento está intimamente ligado à fidelização do cliente, investindo na manutenção dos seus clientes cativos e ainda na conquista de outros clientes, contando com o apoio de um banco de dados que permita coletar e processar as informações, expectativas e necessidades dos clientes, e, tudo isso, está diretamente relacionado à estratégia empresarial. (Las Casas, 2008)

A satisfação de seus clientes que tem tornado-se a principal preocupação das organizações para conquistar seus objetivos, pois verifica-se uma forma da empresa sobreviver a longo prazo no mercado, para isso deve se obter total conhecimento da área de atuação qual seu público alvo, para explorar da melhor forma possível, visando o sucesso da organização. Atualmente as pessoas tem tornado-se cada vez mais exigente, pois existe uma maior concorrências, havendo a necessidade de produtos e serviços alcancem sua satisfação. Com isso, as empresas no geral, não devem simplesmente vender seus produtos ou serviços e sim, criar um relacionamento com seus clientes, buscando assim uma possível fidelização com os mesmos.

O Marketing de relacionamento é fundamental para se a interação entre clientes, fornecedores e empresas, diferenciando as empresas através da sinergia no ambiente organizacional, e nos serviços oferecidos, obtendo sucesso através de conhecer e satisfazer as necessidades dos seus consumidores alvo.

Referências

- BARLOW, R.** *Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.*
- BOONE, L. E.** *Marketing Contemporâneo.* São Paulo. Cengage Learning, 2009.
- BORBA, V. R.** *Marketing de relacionamento para organizações de saúde.* 2004.
- BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.** *Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. Perspectivas em Ciência da Informação, v.13, n.2, p.107-129, 2008.*
- COBRA, M.** *Administração de Marketing no Brasil.* São Paulo: Cobra, 2003.
-

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

DEMO, G.; ROZZETT, K. *Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison.* International Business Research, v. 6, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; PESSOA, R. *CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCj).* Rev. Adm. Pública vol.49 no.3 Rio de Janeiro maio/jun. 2015.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREENBERG, P. *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time.* Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 2001.

GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre: Tradução de Mauro Pinheiro.* São Paulo: Futura, 1998.

JUNIOR, A. G. ; SANTADE, H. O. ; PIZZINATTO, N. K. ; FARAH, O. E. *CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento.* Piracicaba, v.1, n.3, p.13-23, 2005.

KOTLER, P. *Marketing para o Século XXI.* São Paulo: Futura. 2002.

_____ *Administração de marketing.* Trad. Bázan Tecnologia e Linguística – 2.ed. – São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G . *Princípios de Marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____ *Princípios de Marketing.* Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing .* São Paulo: Atlas 2011.

_____ *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.* 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, R. *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.* 1 ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

NEWELL, F. *CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet.* São Paulo: Makron Books, 2000.

PAYNE, A. *Handbook of CRM : achieving excellence in customer relationship management.* Oxford: Elsevier, 2006.

PAYNE, A. ; CHRISTOPHER, M. ; CLARK, M. ; PECK, H. *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

PEREIRA, P. F. P. ; BASTOS, F. C. *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.* São Paulo: Atlas, 2004.

SOUKI, O. *As chaves da fidelização de clientes.* São Paulo: Harbra, 2006.

STONE, M. et al. *CRM – Marketing de Relacionamento com os Clientes.* São Paulo: Futura, 2001.

SWIFT, R. S. *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.

WARD, T.; DAGGER, T. *The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.* Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

ZENONE, L. C. *Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

