

ARTIGO**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES**

Eduardo Paneto Goncalves ¹, Marina Baeta Espindola Machado², Ronaldo Marques³

RESUMO

O Objetivo geral é identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento. Trata-se de uma pesquisa exploratória. Será realizado um estudo de caso em duas empresas prestadoras de serviços do setor bancário e hoteleiro. Serão entrevistados os gerentes comerciais destas empresas visando comparar as práticas das empresas com os teóricos consultados. Os resultados das análises indicam que para conquistar a fidelização tanto no setor bancário como no hoteleiro, os gestores precisam entender os valores e necessidades dos seus clientes, aplicando assim as ferramentas de marketing adequadas.

Palavras-Chaves: fidelizar; relacionamento; marketing.

ABSTRACT

The overall objective is to identify how a customer can be loyal through the actions of relationship. This is an exploratory research. There will be a case study of two service providers in banking and hospitality. Will be interviewed business managers of these companies in order to compare the practices of companies consulted with the theoretical. The analysis results indicate that to win the loyalty both in banking and in the hotel, managers need to understand the values and needs of its customers, thus applying the appropriate marketing tools.

Keywords: loyalty; relationship; marketing.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória de Vila Velha, ES, Brasil.

² Graduando em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória de Vila Velha, ES, Brasil.

³ Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAP ES.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços ou os elementos de serviços nos relacionamentos e fidelização com os clientes estão se tornando uma forma importante de criar vantagem competitiva. Os componentes dos produtos se tornam cada vez mais similares entre os concorrentes. Se uma empresa quiser evitar uma concorrência devastadora em preço, deve encontrar outras formas de oferecer um valor agregado a seus clientes.

Atualmente, as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para garantir o sucesso no mercado.

De acordo com Mckenna (1996), o desenvolvimento bastante acelerado dá oportunidade ao surgimento de novas formas de realização de negócios atendimento e relacionamento com clientes. Nesta sociedade global, que se caracteriza pela concorrência acirrada, o grande desafio das empresas está no que se refere a capacidade de busca de novas tecnologias, e principalmente de mercados.

É neste momento que a função do marketing torna-se justamente pela busca permanente de estabelecer, manter e melhorar as relações entre empresas e clientes, num ponto em que os objetivos das partes sejam alcançados.

Isto é obtido por uma troca mútua. Semelhante a esta definição, relacionamento é definido por Gronroos (1993) como a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com os seus semelhantes; é ainda uma ligação de amizade, afetiva, profissional etc, condicionada por uma série de atitudes recíprocas.

São muitos os significados para relacionamento, mas eles sempre trazem a visão de troca mútua, aspecto central dentro do marketing. Relacionamento é sempre uma relação, algo que ocorre em duas vias, gerando benefícios para ambas as partes.

Considerando a idéia de Gronroos (1993), a mudança de paradigma enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos duradouros ao invés da aquisição de novos clientes.

Neste aspecto, é que se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes. Esta prática baseada no gerenciamento de relações tem sido muito discutida a partir da emergência do conceito de marketing de relacionamento.

Levando em consideração a abordagem de diversos autores sobre o marketing de relacionamento, pode-se entender que este, é um processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com o cliente, com o intuito de alcançar objetivos comuns. Sendo assim em qualquer setor de atividades sendo ele Setor Bancário ou Setor Hoteleiro, há sempre a preocupação de atrair clientes e fidelizá-lo. Para isso são necessários o conhecimento e o estudo de técnicas que determinam a direção permitindo levar as organizações ao sucesso na fidelização. O atendimento personalizado pode ser um caminho para atingir esse objetivo. Quando as instituições conseguem ir além do mero atendimento, ganham a confiança, lealdade e a satisfação dos clientes e recebem em troca resultados financeiros surpreendentes, pois passam aos clientes a imagem de um atendimento especial que os leva a adquirir produtos ou serviços com frequência, num processo de fidelização.

Sendo assim, atender a satisfação dos clientes, não pode ser encarada apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos clientes e potenciais consumidores. O marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação.

Conhecer quais serviços que atendem as expectativas e necessidades do cliente tem se tornado uma ferramenta muito utilizada no marketing de relacionamento para as instituições visto que determinam a sobrevivência da empresa bem sucedida.

Neste sentido o problema de pesquisa é:

Quais são as práticas de marketing de relacionamento que promovem a fidelização de clientes?

O Objetivo geral é identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento.

De forma específica pretende-se explicar como ocorre o processo de marketing de relacionamento entre a empresa e o mercado; conceituar fidelização de clientes e relacionar as principais práticas que uma empresa poderá utilizar para fidelizar seus clientes.

Vários são os motivos para realizar esta pesquisa dentro os quais se destacam a necessidade de uma empresa gerenciar os diversos integrantes do sistema de marketing dentro do processo de retenção de clientes.

Conforme Philip Kotler e Armstrong (1998,p.397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

Assim esta pesquisa se justifica, para identificarmos as principais práticas de um programa de marketing de relacionamento que podem fidelizar os clientes para uma empresa, tanto no setor bancário como no setor hoteleiro, como é o caso em questão.

Este estudo é de suma importância para as instituições, pois possibilitará as mesmas verificar o nível em que o serviço está sendo prestado, avaliando a sintonia entre a instituição e as expectativas dos clientes. Sendo também muito importante para os alunos, pois permitirá aos mesmos aumentar o conhecimento numa área específica, agregado a teoria à prática. O projeto será uma porta para a instituição conhecer a forma de como seus clientes a avalia. Através desta pesquisa, a instituição poderá identificar seus pontos fracos e fortes e poderá criar mecanismos que possibilitem aumentar cada vez mais a satisfação de seus clientes, uma vez que a maneira pelos quais as instituições bancárias os tratam hoje terá impacto significativo no fato deles continuarem a serem clientes fieis amanhã.

Diante da competitividade que as empresas enfrentam atualmente é necessário atender melhor aos clientes dando um passo à frente perante a concorrência levando os clientes fidelizar a esta instituição. Para isso é necessário conhecê-los saber o que apreciam, e também o que gostariam de mudar, que necessidades têm suas expectativas, o que os satisfazem, o que pode continuar a ser feito, etc. As necessidades dos clientes mudam regularmente, por isso é importante estar sempre na frente nesta questão de atendimento.

Esta pesquisa é classificada como exploratória. Para Roesch (apud YIN, 1981) a pesquisa exploratória visa levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos.

O método será um estudo de caso, que para Roesch (1999) é definido como uma estratégia de pesquisa que busca investigar um fenômeno atual dentro do seu contexto da realidade. Gil (2002) ressalva que o estudo de caso é um estudo profundo que permite um conhecimento detalhado sobre um assunto específico.

Os procedimentos de pesquisa envolvem uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo.

A pesquisa será realizada em duas empresas prestadoras de serviço, a primeira empresa do Setor Bancário, será denominada de empresa Alfa, e a segunda, de empresa Beta, esta do Setor Hoteleiro, denominadas assim para preservar a identidade de ambas. Serão entrevistados os gerentes comerciais destas empresas a fim de coletar dados para a pesquisa em questão, no intuito de explicar como

ocorre o processo de marketing de relacionamento entre a empresa e o mercado e também relacionar as principais práticas que uma empresa poderá utilizar para fidelizar seus clientes.

Os dados serão coletados através de um questionário. Para o autor Tanaka (2001) o questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos. Os dados serão analisados de forma qualitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Devido à constante exposição à propaganda e à venda pessoal, as pessoas tendem a relacionar marketing à venda. Porém o mais importante do marketing não é a de vender. A venda é a ponta do iceberg do marketing.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (PETER DRUCKER apud KOTLER 2002,p.30).

O marketing fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador.

Segundo Kotler (2002), marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Já Nickels e Wood (1999) definem marketing como relacionamentos de troca onde todos os envolvidos são beneficiados.

Para a Associação Americana de Marketing citado por Czinkota et al (2002,p.29) "Marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais".

O marketing é baseado no principio da troca, na qual uma parte fornece a outra algo de valor em troca de algo também de valor com o objetivo de suprir cada um a sua necessidade.

Os profissionais de marketing preocupam-se em realizar trocas benéficas, para isso, eles analisam o que cada uma das partes envolvidas busca na transação afirma Kotler (2002).

Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços.

Cobra (1992) diz que o marketing é visto como a arte de selecionar e fidelizar clientes por meio da entrega de um valor superior para o consumidor. Visto que a tarefa do marketing é criar e fornecer produtos e serviços a clientes individuais e empresariais.

Cobra (1992,p.29), ainda afirma que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.”

O marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação e o bem estar do cliente em longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo. O marketing de relacionamento resulta na criação de um ativo singular da empresa.

Conforme Claro (2005, p.6), as empresas devem ser capazes de competir em níveis locais e globais. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiria uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam a perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

2.3 FIDELIZACAO DE CLIENTES

Ângelo e Silveira (2001, p. 215) referem-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marcas. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo (ANGELO E SILVEIRA, 2001, p. 216).

Na opinião de Lovelock e Wright (2006, p.150) a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente fique decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido presente aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. Neste trabalho adotamos as seguintes definições operacionais:

1. Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.
2. Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.

2.4 PRINCIPAIS PRÁTICAS PARA FIDELIZAR CLIENTES

Para Nascimento (1996), os programas de fidelidade devem estar empenhados em criar “momentos mágicos”, ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados. Um momento mágico pode ser entendido como um serviço não esperado que cause “encantamento no cliente”. É um momento inesquecível. O momento mágico, para a empresa é a transformação de um cliente fiel. Mais mágico será o momento em que o cliente fiel passar a divulgar o programa de fidelidade e assim atrair outros clientes.

Para oferecer esses momentos, a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços. Portanto, para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes.

Nascimento (1996) já diversas vezes mencionado aponta os pré-requisitos vitais para a elaboração de um programa de fidelização; podemos expor os seguintes aspectos:

- integração entre as diversas ações de marketing: o conceito da mala direta deve ser rastreado pelo telemarketing, as ações de ponto de venda devem ser divulgadas pela mala direta;
- coerência entre o que se diz e o que se faz: de nada adianta uma carta gentil se ao entrar em contato com a empresa, o cliente se sentir maltratado;
- envolvimento dos clientes com o programa: procurar constantemente criar proximidade com os clientes, por meio de correspondências pessoais, promoções exclusivas etc.;
- interação com os clientes por um diálogo permanente: a empresa deve interagir com o cliente para que este se sinta importante e ouvido. Toda iniciativa do cliente deve ser reforçada com agradecimentos personalizados e endereçada individualmente, para se manter aberto um canal de comunicação com o mercado;
- ter uma cultura de database: o fundamental em um banco de dados para o autor não é o software, nem o hardware, mas a cultura de registros com seus procedimentos e a análise regular de dados;
- as ferramentas de contato com o consumidor devem prestar serviços: toda comunicação deve estar voltada para entender os clientes, desde o telemarketing ou central de atendimento, as malas diretas, os boletins ou jornais, até anúncios na mídia devem ser esclarecedores sobre a empresa.

3 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção analisaremos os dados coletados na pesquisa de campo realizada nas empresas prestadoras de serviços, onde os gerentes comerciais foram entrevistados.

A primeira empresa é do setor bancário, e a segunda do setor hoteleiro. Ao ser perguntado se as empresas procuram estabelecer formas de relacionamento com os clientes além das formas tradicionais no ponto de vendas, as duas empresas responderam que sim, este resultado afirma o que Mckenna (1996) disse, o desenvolvimento bastante acelerado dá oportunidade ao surgimento de novas formas de realização de negócios, atendimento e relacionamento com os clientes.

Quando questionamos se a globalização incentivou as pessoas na busca por informações gerando inquietação dos clientes fieis e antigos, e como eles viam essa mudança em relação ao novo modo de atender através da busca por relacionamento duradouros, o gerente do setor bancário afirmou que esta mudança foi boa, já o gerente do setor hoteleiro disse que foi ótimo.

Ao serem perguntados como a empresa busca relacionamentos mais duradouros com seus clientes, o gerente do setor bancário falou que o atendimento é personalizado e centralizado para cada cliente, já gerente do setor hoteleiro falou

que, para isto, acontece o marketing boca a boca e sugestões dos próprios clientes também são muito importante. O resultado confirma parcialmente a afirmação de Gronroos (1993) que a mudança de paradigma enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos duradouros ao invés da aquisição de novos clientes.

Quanto as campanhas de marketing, questionamos se eles buscam o conhecimento de mercado e serviços prestados e se os produtos e serviços focam a melhoria da qualidade dos seus clientes. Nos dois setores tanto no bancário como no hoteleiro responderam que sim, o resultado confirma a afirmação de Cobra (1992) de que o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Sobre os programas de fidelidade na instituição, no setor bancário existe um tipo de programa bem interessante, que é a premiação em dinheiro através de sorteios por números da sorte, todo cliente que possui um produto ganha este número, que é sorteado uma vez por mês, e o número é válido durante o período completo, porém no setor hoteleiro este tipo de programa de fidelização não é utilizado. Com isto o resultado confirma parcialmente a afirmação de Nascimento (1996) que programas de fidelidade devem estar empenhados em criar momentos mágicos, ou seja situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados.

Perguntamos qual a estratégia de fidelização de clientes locais e captação de clientes em território de atuação, quanto ao setor bancário, eles fazem visitas freqüentes e tratamento diferenciado para a conquista do cliente. Já no setor hoteleiro as abordagens são diretas através do setor comercial, isto pode ser afirmado através do pensamento de Claro (2005) que as empresas devem ser capazes de competir em níveis locais e globais.

Ao ser perguntado se a empresa trata o cliente fiel de forma diferenciada, os dois setores responderam que sim, isto confirma o pensamento de Angelo e Silveira (2001) que o cliente fiel esta envolvido com a empresa, não alterando seu habito mantendo o consumo frequente de produtos e marcas. Este é leal a empresa em relação a marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo.

Quando questionamos se eles acreditavam que as campanhas de fidelização conseguiam manter a mesma durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente e exclusivamente, e se eles acreditavam que os clientes divulgavam voluntariamente os produtos da empresa aos amigos, os dois setores disseram que sim, isto confirma a afirmação de Lovelock e Wright (2006) que fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa especifica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores analisados têm uma aderência muito próxima aos autores referenciados mostrando que a linha de pensamento vem quase sempre sendo seguida no mercado.

No entanto percebemos que a instituição do setor hoteleiro não tem como prática oferecer programas de fidelização de clientes, o que mostra que existe um espaço dentro do marketing de fidelização a ser conquistado pela empresa.

Outro ponto de divergência encontrado foi o pensamento Gronroos (1993). As instituições pesquisadas, não utilizam da quebra de paradigma como ferramenta de fidelização de seus clientes. A forma usada é a manutenção da rotina com implantação de melhorias de acordo com pequenas sugestões e conhecimento individualizado de seus clientes.

Portanto vimos que conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil. Para conquistar a fidelização tanto no setor bancário como o hoteleiro, eles precisam entender os valores e necessidades dos seus clientes. Para tanto é preciso identificar esses clientes e avaliar a percepção que estes mesmos têm quanto ao serviço prestado por estas empresas aplicando assim as ferramentas de marketing adequadas.

REFERENCIAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.php> Acesso em 29/10/2010.2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. Sao Paulo:Atlas,1992.

CZINKOTA,Michael R.et AL.**Marketing:as melhores praticas**. Porto Alegre:Bookman,2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. - Marketing: **Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**.Rio de Janeiro 1993.

KOTLER,Philip;Armstrong;Gary. **Principios de Marketing**.7.ed Rio de Janeiro: Prentice Hall,1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing : a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MCKENNA, Regis. - **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro. 1996.

NASCIMENTO, José Augusto. **Programas de fidelização e clubes de clientes, seminário diretorial: Programas de fidelização de clientes**, São Paulo, 1996, Apostila Diretorial, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC ed, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TANAKA, Oswaldo Y.; Melo, Cristina. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente- um modo de fazer**. São Paulo : Edusp, 2001.