

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

JAQUELINE SANTOS IZIDORIO DE JESUS¹
KAENA ROBERTA DO AMPARO FRANÇA²
ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS³
LEANDRO MACHADO VIANA⁴

Resumo: Este artigo tem como objetivo mostrar o quanto as empresas têm se preocupado com seu relacionamento com seus clientes. Que a compreensão do marketing e sua ação no mercado vai muito além da venda e da propaganda. Que a busca pela satisfação das necessidades do cliente é muito importante quando falamos em concorrência. Ter o relacionamento como propósito de tornar o posicionamento da empresa no mercado cada vez melhor. E para colocar em prática esse projeto, é necessário não só apenas ter um bom preço e um bom produto, deve-se estar atento ao conhecer o cliente a fundo, identificando suas necessidades, despertando seu desejo para o consumo do produto ou serviço. É muito importante tornar essa relação duradoura, deixando o gestor tranquilo quando a realização de projetos futuros, sendo assim é válido investir em programas de comunicação eficazes, contínuos e bem estruturados.

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

Abstract: This article aims to show how much companies have been concerned about their relationship with their customers. That the understanding of marketing and its action in the market goes much beyond selling and advertising. That the search for customer satisfaction is very important when it comes to competition. Have the relationship as a purpose to make the positioning of the company in the market ever better. And to put this project into practice, it is necessary not only to

¹ Aluna da Faculdade Don Domênico.

² Aluna da Faculdade Don Domênico.

³ Professor da Faculdade Don Domênico. Mestre em Engenharia Mecânica.

⁴ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

have a good price and a good product, one must be attentive to know the customer thoroughly, identifying their needs, arousing their desire for consumption of the product or service. It is very important to make this relationship lasting, leaving the manager quiet when carrying out future projects, so it is worth investing in effective, continuous and well structured communication programs.

Keywords: Marketing, Customer, Relationship, Customer Loyalty.

Introdução

Atualmente as empresas vêm passando por constantes mudanças na qual buscam oferecer valor aos clientes. Maslow desenvolveu a ideia de que grande parte do comportamento humano pode ser explicado conforme suas necessidades e desejos. Os consumidores vêm sendo sobrecarregado com uma abundância de informações e grandes ofertas a todo o momento, o que possibilita o processo de comprar e vender um produto, depende do comportamento e do entendimento de seu consumidor.

Diante disto, a necessidade passa a ser o ponto de partida para o indivíduo, pois modela o comportamento, que pode ser baseado nos fatores culturais, econômicos, sociais, familiares e outros. Através de sua teoria da motivação Abraham Maslow (1975), mostra que o ser humano busca suprir suas necessidades, respeitando uma hierarquia, sendo está devidamente demonstrada pela sua pirâmide motivacional, onde baseia-se na auto realização, autoestima, nas necessidades sociais, segurança e nas chamadas fisiológicas, que são tidas como básicas.

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome.” (Maslow, 1975, p.342).

Mas, o cenário está mudando, uma importante tarefa do marketing, nos dias atuais é o de criar um bom relacionamento e mantê-lo forte com o consumidor, ou seja, transformar este consumidor em um cliente fiel.

As organizações passaram a ter que se aprofundar no estudo de comportamento desses consumidores, criando melhores recursos para fazer com que seus produtos estejam dentro do

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

rol de suas necessidades ou até mesmo promover novos produtos capazes de aguçar novos desejos.

É necessário que as empresas se moldem e ofertem valor aos consumidores, para se diferenciar frente a uma concorrência que cresce a cada dia e utiliza cada dia mais modelos de marketing agressivos. Não é suficiente para a empresa produto bons e/ou preços competitivos, uma promoção do produto eficaz e tornar seus produtos e serviços disponíveis de forma que o consumidor tenha um conveniente acesso a eles. É preciso estabelecer políticas que possibilitem, junto a todos os esforços já mencionados, fidelização do cliente.

O marketing de relacionamento tem como uma de suas propostas a satisfação do consumidor, adotando relações duradouras, uma vez que temos um consumidor satisfeito, temos maior probabilidade do mesmo tornar-se um cliente fiel, com isso passam falar favoravelmente da empresa, são menos sensíveis ao preço, não ficam tão atentos concorrentes, compram os novos produtos e, custam menos para serem atendidos do que um novo cliente. Esses clientes fiéis expõem quando têm uma experiência ruim, querem seu problema resolvido, pois acreditam na empresa. Já os clientes infiéis vão embora e repassam essa experiência ruim, maldizendo empresa. De acordo com Cardoso & Filho (2001, p.41) “um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas”.

Diante disto, promover aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é o mesmo que investir na conquista da sua lealdade, fazendo-os a pensar duas vezes antes de procurar ou experimentar outra marca. Entretanto, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, pois ninguém é fiel de vez em quando. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência e posição dentro do mercado.

Metodologia

Este artigo científico através de pesquisa bibliográfica, aborda uma proposta do marketing: o relacionamento com clientes e a busca por fidelizá-los afim de alcançar um diferencial para o negócio clientes fiéis fazem a diferença para um negócio. Em um mercado que muda constantemente. Por isso a fidelização dos clientes ganha cada vez mais espaço nas

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

estratégias da organização, porém não deixa de ser um investimento de longo prazo, que necessita do envolvimento de todos da equipe.

Com relação a abordagem, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Marketing e seus conceitos

O Marketing atualmente tem a função de lidar com os clientes, para ser mais claro, ele administra relacionamento nos quais trazem lucro para organização e segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, pg.3) “Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter clientes e cultivar clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”

Para muitos ramos empresariais ele transforma suas necessidades em grandes oportunidades, ele busca entendimento do mercado e das necessidades do cliente, assim não é mais considerado como uma função e sim um modo de fazer negócio. Muitos confundem Marketing com Propaganda, mas ambos tem significado diferente.

“Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006, p.10).”

Houve um tempo em que a necessidade da organização era oferecer o melhor produto e/ou serviço, hoje não é apenas isso, pois isso a maioria das empresas pode oferecer. Segundo Philip Kotler (2011, prefácio) atualmente, “começando com a criação de valor para o cliente, devem-se entender as necessidades e desejos do consumidor; definir o mercado-alvo em que a organização pode atender e desenvolver uma proposição de valor pela qual a organização pode cultivar e manter clientes – alvos.”.

Para se aplicar de maneira correta o Marketing, as empresas precisam traçar metas e identificar as necessidades do seu público-alvo, definir suas estratégias, e para sua tomada de

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

decisões, usam quatro elementos, que unidos se tornam essa ferramenta de suporte, sendo elas: o produto, o preço, a praça e a promoção. Essas variáveis compõem o chamado “Mix de Marketing” da organização.

Estratégia de Marketing e o Mix de Marketing

O Plano estratégico irá definir quais os objetivos da organização, qual sua missão. A empresa deve tomar decisões, e para tornar isso possível, utilizamos várias ferramentas do composto de marketing, Kotler (2011) defini o composto de marketing como “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado-alvo”

A necessidade de se definir estratégias faz com que o uso de quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, que unidos se tornam uma ferramenta de suporte e essas variáveis compõem o chamado “Mix de Marketing”. Segundo Richers (2000, p. 158) o Mix de Marketing é “um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a melhorar e a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível.”

Para Kotler e Armstrong (2011, p. 42) “O Mix de Marketing é o conjunto e ferramentas de marketing táticas controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Já as ferramentas de Marketing, devem levar em consideração o uso/aplicação dos chamados 4’ Ps que se subdividem em: produto, que vem das qualidades e variedades de um bem de consumo para satisfazer as necessidades; praça, onde serão inseridas as ações, são os canais de distribuição, é onde o consumidor terá acesso à oferta; preço, condições de prazo e a promoção, que são as estratégias traçadas e/ou utilizadas para estimular a comercialização, o Marketing de Relacionamento.

Figura 1 – Os 4 P’s do Mix de Marketing



Fonte: Kotler & Keller (2006, P.17)

De acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2006, p.237) “um segmento de mercado consiste em um grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Ao segmentar o mercado, nota-se que cada consumidor tem sua particularidade, preferência e desejos. Um mesmo produto não satisfaz todas as pessoas, pois, suas necessidades são diferentes.

“O administrador de marketing deverá pensar sempre numa forma de atuar no mercado visado para alcançar os objetivos da empresa. Em princípios parece uma tarefa relativamente fácil, mas na realidade as dificuldades são muitas. Se atuar no mercado fosse fácil, seria contraditório grande número de empresas se retirarem dele, apesar de muitas vezes contarem com experiência internacional e ampla estrutura mercadológica.” (LAS CASAS, 2009, p.109)

A segmentação do mercado usa alguns critérios de segmentação que são divididos em quatro partes: geográfica (região, clima, cidade); demográfica (idade, sexo, religião, renda, nacionalidade); psicografia (classe social, personalidade, estilo de vida) e comportamental (benefícios, atitudes, grau de lealdade).

O termo Marketing pode ser usado em diversos sentidos, alguns deles são: criar e manter clientes, “no processo pelo qual a economia é integrada a sociedade para servir as necessidades humanas” (DRUCKER, 1973, p. 223).

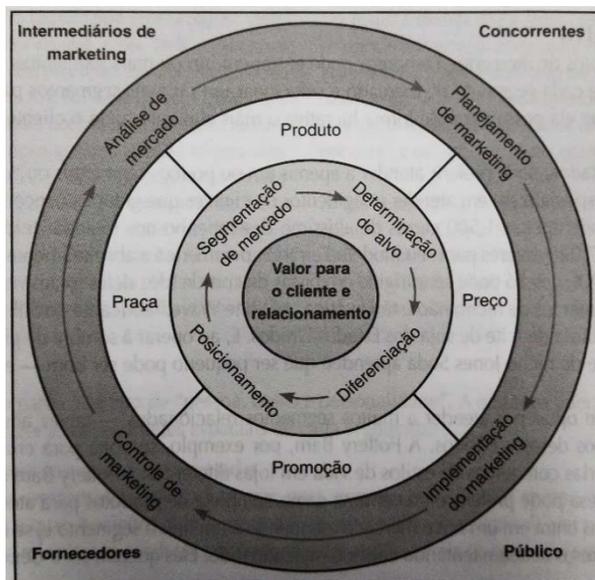
Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Devido a isso as empresas devem estar sempre em busca de atualização e devem acompanhar as mudanças do mercado e possíveis alterações no comportamento dos consumidores, pois são eles que ditam o mercado. É através desses resultados e das adaptações de uma determinada região e mudanças dos ambientes, as empresas devem buscar um bom gerenciamento de suas estratégias para alcançar os desejos e as necessidades de seus clientes.

Um processo gerencial em que visa desenvolver e manter um ajuste viável entre as habilidades, objetivos e recursos de uma organização e as oportunidades de mercado em contínua mudança. Para isso, é preciso criar um planejamento estratégico, ou seja, “dar forma aos negócios e produtos de uma empresa de forma que eles possibilitem os lucros e crescimentos almejados” (KOTLER 2000, p. 86). Há vezes, em que é a própria ação competitiva que faz com que as empresas busquem por um novo ajuste no mercado, por causa da entrada de novos concorrentes ou a saída de concorrentes atuais, ao lançar de novos produtos ou na introdução de novas práticas gerenciais. O lançamento de novos produtos e sua aceitação mediante o mercado. Os surgimentos de novos produtos e a grande aceitação do mercado favorável a redução das vendas e em consequência uma redução no ganho da empresa. E assim, passa a ser obrigatória a busca pela redução dos custos da produção para manter o equilíbrio. No estágio de caimento os lucros somem e as vendas despencam. O produto, normalmente, é fracionado dando origem a novos produtos. O ciclo de vida do produto é uma importante estratégia para se analisar a situação e propor novas ações. “As marcas que tiverem “uma crença” terão mais credibilidade que aquelas que não tiverem” (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Esse trabalho torna a situação do produto clara, fazendo com que a empresa consiga analisar melhor as estratégias as serem seguidas.

Figura 2 – Administração estratégica do Mix de Marketing

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641



Fonte: Kotler & Armstrong (2007, P.39)

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios. De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a: [...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

“Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing - , a fim de conquista ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.” (Kotler e Keller,2006, p.16)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Logo, o relacionamento é uma forma em que o sistema atual de comercialização usa no do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda.

A partir do momento em que nos aprofundamos no conhecimento sobre os costumes e hábitos de seus clientes é que as empresas conseguem prever qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Porém, a maior preocupação das empresas hoje está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, já que ele tem o interesse e o propósito de lhe oferecer uma grande vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado.

“...No processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas...”(BRETZKE, 2000, p.11)

Logo manter o cliente torna-se o maior objetivo, através da confiança, credibilidade e a segurança transmitida pela organização geram uma sensação de conforto, construindo relacionamentos duradouros que contribuem para o crescimento do bom desempenho nos resultados. E este processo se inicia com a escolha da melhor forma de segmentação do cliente, a identificação de suas necessidades, a escolha dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, a definição da melhor relação custo/benefício, além da capacitação de funcionários motivados a atender estes clientes adequadamente.

É também indispensável entender o valor que cada cliente representa para a organização, e assim, não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes que não são iguais. Assim, as organizações precisam prestar atenção ao volume de consumidores que perdem ao longo do tempo e tomar providências necessárias para reduzir ao menor número possível pois, de acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. Sendo assim, é necessário muito esforço para convencer consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais, situação essa agravante perante o mercado que está altamente competitivo.

É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, prezando

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

sempre o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para ele.

“Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de desconto para clientes fieis. Outro método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente mais baixos ou incentivos.” (KOTLER E KELLER, 2007, p.153)

E então Kotler (1998, p. 59) define os cinco níveis de marketing como:

Marketing básico: O vendedor, simplesmente, vende o produto.

Marketing reativo: O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações.

Marketing responsável: O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.

Marketing proativo: O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].

Marketing de parceria: A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...] para melhoria do produto.

Os cinco níveis citados pelo autor acima, fazem parte da construção de fidelidade. Eles demonstram o quão importantes são os clientes para a organização, uma vez que tendem a ter uma preocupação constante com a satisfação, pois as empresas não apenas vendem os produtos ou serviços, elas também esclarecem dúvidas sobre o produto e verificam as expectativas de seus clientes.

O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por Mckenna (1993), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo.

Para Kotler e Keller (2006, p. 16) “Marketing de relacionamento envolve cultivar envolve cultivar o tipo certo de relacionamento como grupo certo. O Marketing, que deve

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

executar não só a gestão do relacionamento como cliente (*customer relationship management* – CRM), como também a gestão do relacionamento com os parceiros (*partner relationship management* – PRM) , se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros de comunidades financeira (acionistas, investidores, analistas).” Logo, as ações de marketing que não se comprometerem com o feedback de mercado não serão alinhadas a estratégia de marketing de relacionamento. Quando o cliente tem o feedback, ele maximiza a capacidade dos administradores de ter certa proximidade com o mercado, podendo prevenir as reações destes diante qualquer mudança no ambiente.

O marketing de relacionamento toma forma por meio de suas parcerias que são estabelecidas com o cliente ou qualquer outro fator que influencie em sua satisfação direta ou indiretamente, por meio dos programas de relacionamento sustentados por bancos de dados de marketing sendo alguns deles: (CRM – DBM - *database marketing*). Utilizando-se da comunicação direcionada e interativa (malas diretas, telemarketing, computadores) para ter acesso aos clientes. (HOLTZ,1994, p.329) frisa a importância do programa banco de dados:

“ Quanto mais analisamos e discutimos o marketing por banco de dados, mais encontramos o termo *Marketing de Relacionamento*. Essa expressão se refere a uma ideia central do marketing por banco de dados: um elemento indispensável desse tipo de marketing, que sempre volta a ser enfatizado nestas páginas é obtenção de informações diretamente do cliente e também de outras fontes. Não buscamos o marketing de relacionamento única e exclusivamente com o propósito de gerar um feedback dos cliente, mas principalmente por que auxilia na criação da atmosfera certa para o sucesso do marketing, embora um dos seus benefícios seja realmente a motivação do desenvolvimento de um dialogo entre você e seus clientes. Isso pode levar-nos a acreditar que o marketing de relacionamento seja quase um sinônimo do marketing por banco de dados os de ambos estejam intimamente ligados, o que seria uma ideia incorreta: o marketing de relacionamento não é um elemento ou uma tática do desenvolvimento do marketing por banco de dados, mas, sim, uma filosofia de marketing completamente independente que lhe dá suporte. Muitos dos seus fundamentos e princípios estratégicos são os mesmo do marketing por banco de dados, porém a ideia é muito mais ampla do que isso.”

A vantagem do Banco de Dados é que extingui a necessidade do uso excessivo do papel, que pode trazer danos maiores como um possível incêndio ou mofo, entre outros males. Quanto à consulta, o tempo de resposta é bem menor e os fluxos se tornam correntes com as informações entrando e saindo e sendo atualizadas frequentemente, o esforço braçal é menor e as horas gastas procurando informações também, além de aumentar a segurança da

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

informação, pois apenas aqueles que tiverem permissão poderão acessá-las. Permite que haja um compartilhamento das informações necessárias, evita informação duplicada, otimizando o uso de memória, melhora as perspectivas de desenvolvimento de novos sistemas, permitindo a construção de modelos de dados e informações que remeta o ambiente onde estes são gerados, coletados e aplicados numa organização.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 97) o CRM consiste em software e ferramentas analíticas sofisticados que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados para desenvolver relacionamentos mais sólidos como cliente. Ou seja, ao utilizar o CRM podemos entender melhor o cliente e conseqüentemente oferecer níveis mais altos de qualidade no atendimento, logo desenvolvendo relacionamentos para poder identificar clientes de alto valor. Essa definição envolve agregar informações detalhadas sobre clientes e suas necessidades para cuidadosamente poder administrar “pontos de contato” com eles e torná-los fieis. Já Swift (2001) afirma que com o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é possível saber quem são os clientes e definir os melhores, estimular suas compras e saber o que eles não vão comprar, ou seja, conhecer suas preferências e torná-los leais, permitindo ainda definir as características que os caracterizam como grandes ou lucrativos, predizer o que eles podem ou irão comprar no futuro e desta forma reter os melhores clientes por muitos anos.

Fidelização dos Clientes

Hoje em dia as organizações lutam para manter seus clientes fidelizados aos seus serviços, produtos e a sua marca, e assim, destacar-se diante seus concorrentes, tornando necessária a busca pelo aperfeiçoamento constantemente. Para Kotler e Keller (2006, p.139) “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. ” Segundo Kotler (2000 p. 68) “os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores”. Ele ainda afirma baseado em Jeffrey Gitomer que o grande desafio para a organização, não é deixar somente seus clientes satisfeitos, e sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Quanto mais fiéis forem os clientes, maior a o tempo de vida da carteira de clientes, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Toda via, é preciso que as organizações estejam atentas aos métodos de compra dos produtos que os clientes utilizam. O mais comum é através de indicação de amigos que mostram a marca a ser consumida, testam o produto até sua aceitação.

Devido a um grande número de concorrentes, a decisão por uma determinada marca se torna mais racional, caso o primeiro contato com o produto a influência seja emocional, como uma tradição de família ou mesmo o encanto com o produto. Além da boa aparência visual, o produto precisa trazer acompanhar muitas informações, ter uma percepção de valor para o cliente e atender aos seus desejos. Kotler e Keller (2006, p. 141) defendiam que “O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.”

Kotler (2000 p. 70) mostra que o segredo para se fidelizar cliente, é satisfazê-lo. Para ele um cliente altamente satisfeito:

Mantem-se fiel por mais tempo; Compra mais conforme a empresa lança novos produtos ou melhora produtos existentes; Fala a favor da empresa e de seus produtos; Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço; Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. Assim, é necessário que a organização avalie a satisfação de seus clientes regularmente.

Para que isso se torne possível o gestor necessita ter um controle e uma visão do desejo individual de seus clientes, conhecendo-o cada vez mais, sendo necessário uma pesquisa de mercado para colher as informações e utiliza-las para ter seu diferencial.

Essa sensação de satisfação é o resultado da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Consequentemente, existem certas questões que são de suma importância e devem ser avaliadas no processo de fidelização, como por exemplo: Que informações foram importantes na escolha do produto e/ou serviço? O que levou o cliente a escolher esta marca?; Como atender aos próximos desejos? Que tipo de atendimento o consumidor almeja?; Quais os fatores que vieram influenciar na escolha? (Kotler, 2000)

Aderindo alguns destes processos, ambos os lados saem beneficiados, favorecendo o bom relacionamento e estabelecendo uma relação duradoura entre as partes. Uma boa forma

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

de colher informações primordiais dos clientes, é facilitar o processo de reclamações de seus clientes, assim poderá tomar uma atitude afim de melhorar ainda mais nesses aspectos.

Contudo, apenas essas informações não são suficientes, visto que é fundamental que a empresa responda as reclamações de maneira rápida e de forma construtiva. Logo, para satisfazer os clientes as empresas precisam desenvolver técnicas, para aprofundar o conhecimento e respeito por eles, pois desta maneira poderá atendê-los de maneira satisfatória, não deixando de lado a necessidade de se estar buscando estratégias não apenas para atrair seus clientes, mais também mantê-los.

Considerações Finais

A grande concorrência demonstra que a satisfação do cliente está muito além da venda de um produto e/ou serviço, mas na avaliação contínua e, principalmente, no pós-venda.

Dessa forma, conclui-se que sem o cliente não há empresa. Ele é o bem mais precioso de todo o processo, por isso a importância em fidelizá-los e em obter novos, pois o mercado está altamente competitivo então os esforços devem estar voltados ao relacionamento com o cliente, que é a base para nosso trabalho: Marketing de Relacionamento e a Fidelização do cliente.

Referências

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARDOSO, Mário Sérgio e FILHO, Cid Gonçalves. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Dublinense, 2014.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

DRUCKER, Peter. Marketing and economic development. Boston: Ally and Bacon, 1973.

DUCKER, Peter. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

HOLTZ, Herman. **Databased Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

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

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro:
Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo:
Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo:
Editora Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice
Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e
Controle**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e
aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8ª ed. São Paulo:
Editora Atlas 2009.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.