

MARKETING COMO OPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

[\[ver artigo online\]](#)

Thamires da Silva Alves¹

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar e descrever as estratégias de marketing adotadas por empresas que almejam estabelecer um vínculo duradouro com seus clientes, com o intuito de transformá-los em aliados na busca por melhorias contínuas em produtos e serviços. Buscou-se, também, destacar o retorno que essas estratégias podem vir a trazer para o negócio, além de descrever o que as empresas fazem para entender seus clientes, visando desenvolver relações de proximidade com eles, de modo a poder constantemente satisfazer e até exceder suas expectativas. No primeiro momento, o estudo descreve as mudanças no objetivo, foco e conceito do marketing com o passar dos anos, abordando como foi e como é vista a questão da relação entre empresas e clientes, em seguida, são discutidas as estratégias de marketing que as empresas têm adotado com vistas à criação e estabelecimento de um relacionamento duradouro com seus clientes e, por fim, é abordado o retorno que pode ser obtido pelas empresas que buscam estabelecer uma relação consistente e duradoura com seus clientes. As conclusões indicam que, atualmente, a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que eles representam são fatores essenciais para as empresas, e que os clientes estão preferindo as empresas que, além de satisfazerem suas necessidades, buscam estabelecer um relacionamento de longo prazo.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Relacionamento. Empresas. Clientes.

MARKETING AS AN OPTION IN BUILDING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS

ABSTRACT

This study aimed to identify and describe the marketing strategies adopted by companies that aim to establish a lasting bond with their customers, with the aim of transforming them into allies in the search for continuous improvements in products and services. It also sought to highlight the return that these strategies can bring to the business, in addition to describing what companies do to understand their customers, aiming to develop close relationships with them, in order to constantly satisfy and even exceed their expectations. At first, the study describes the changes in the objective, focus and concept of marketing over the years, addressing how the relationship between companies and customers was and how it is seen, then the marketing strategies that companies have adopted with a view to creating and establishing a lasting relationship with their customers are discussed and, finally, the return that can be obtained by companies that seek to establish a consistent and lasting relationship with their customers is addressed. The conclusions indicate that, currently, customer loyalty and the lifetime value they represent are essential factors for companies, and that customers are preferring companies that, in addition to satisfying their needs, seek to establish a long-term relationship.

Keywords: Marketing. Strategy. Relationship. Companies. Customers.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Rio de Janeiro. E-mail: thamiresalves@live.com.



1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que vivenciamos um dos momentos mais complexos e estimulantes da história do marketing, em virtude da velocidade com que as mudanças ocorrem no cenário empresarial, do mercado cada vez mais competitivo e dinâmico e do fato de os clientes estarem mais informados e exigentes.

É notório que todos esses fatores foram essenciais para a percepção de que o marketing não deve se basear apenas em divulgar e distribuir produtos e serviços produzidos pelas empresas, sendo necessário investir na construção de relacionamentos consistentes e duradouros com os clientes. Visto que entendendo quais são os desejos e necessidades reais dos clientes, as empresas têm maior chance de satisfazê-los e blindá-los da ação da concorrência.

Desta forma, o objetivo desse estudo foi identificar e descrever as estratégias de marketing adotadas por empresas que almejam estabelecer um vínculo duradouro com seus clientes, com o intuito de transformá-los em aliados na busca por melhorias contínuas em produtos e serviços.

Espera-se, com este estudo, uma melhor compreensão sobre as estratégias de marketing direcionadas ao desenvolvimento de relacionamento com os clientes e sobre a relevância que elas têm nos mercados competitivos.

O estudo se justifica na medida em que, atualmente, verifica-se que as empresas não querem simplesmente conquistar clientes, mas sim desenvolver relacionamentos duradouros com eles. De modo que, nesses relacionamentos exista confiança, credibilidade, respeito e atenção, o que pode contribuir para gerar valor e satisfação, os quais são considerados diferenciais competitivos.

A questão central que este estudo objetivou responder foi: Quais estratégias de marketing têm sido adotadas por empresas que buscam estabelecer um relacionamento duradouro com seus clientes?

A resposta a essa questão buscou esclarecer quais estratégias de marketing têm sido preferidas na busca pelo desenvolvimento de uma relação duradoura com os clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing como elo de interação entre empresas e clientes

O marketing é considerado um fenômeno do século XX, uma vez que foi a partir do ano de 1900 que suas atividades passaram a ser diferenciadas das práticas do comércio, proporcionando o seu surgimento como campo do conhecimento. O marketing surgiu em razão do desenvolvimento do comércio e de um contexto econômico específico e propício que ocorreu na época.

Durante o período entre 1900 e 1910, o marketing foi concebido e ocorreu a formação e o delineamento de seu conceito inicial. A era inicial do marketing foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta, ou seja, tudo que era produzido era vendido. Além disso, as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos foram fatores determinantes na comercialização.

Naquela época, a produção em grande escala era dominante no mercado, devido ao fato de existirem consumidores em número suficiente e com renda disponível para adquirir essa produção. O início da produção em massa sofreu contribuição dos avanços proporcionados pela Segunda Revolução Industrial, o período marcou a passagem de uma economia predominantemente artesanal, muito limitada em termos de produção e distribuição, para uma economia capaz de produzir produtos padronizados em larga escala.

Ainda na década de 1900, surgiram as primeiras escolas do pensamento de marketing, que eram voltadas para o estudo de atividades envolvidas no desenvolvimento e colocação de produtos no mercado. Os primeiros estudos na área contribuíram para o aparecimento dos primeiros conceitos, leis, teorias e técnicas.

O desenvolvimento do marketing ocorreu dentro de um cenário específico, acompanhou o avanço do mercado e criou novas perspectivas que o diferenciaram de outras práticas organizacionais. O marketing nasceu definitivamente no momento em que ocorreu a liberação da economia dos limites impostos pela estrutura social, o que fortaleceu a ideia de mercados autorreguláveis dirigidos somente pelos preços de mercado.

Com o fim da subordinação da produção à organização social, consequência da economia de mercado, houve o aparecimento da necessidade de estabelecer uma relação entre produtores e compradores. Foi nesse contexto que o marketing se sobressaiu aos demais campos

de conhecimento, visto que era a área de estudos que pesquisava os relacionamentos comerciais entre empresas e seus clientes.

O marketing foi, durante muito tempo, relacionado ao simples ato de vender os produtos das empresas a todos que estivessem dispostos a comprá-los. Isso ocorreu durante a era industrial, quando os produtos eram relativamente sem distinção e não havia necessidade de escolha por parte dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), naquele período, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que as mercadorias pudessem ter um custo mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

As empresas eram orientadas para a produção e não havia muita preocupação com as vendas e com o marketing, especialmente em razão de quase toda a produção ser vendida. Porém, em meados da década de 1930, surgiu a necessidade de se fazer um esforço adicional para incrementar as vendas, fato que fez a prática do marketing ganhar mais ênfase.

A necessidade de incrementar as vendas foi resultante dos primeiros sinais de excesso de oferta, e isso fez com que grande parte das empresas começasse a utilizar técnicas bem mais agressivas e totalmente voltadas para as vendas. Visando a comercialização dos produtos que se acumulavam nos estoques em razão da produção em massa.

A partir do momento em que o marketing passa a ser considerado um recurso de assistência às forças de vendas, de modo a estimular a demanda do mercado, o uso de propagandas passa a dar suporte à área de vendas dentro das organizações. Durante a década de 1940, a propaganda e a força de vendas avançaram em conteúdo e as técnicas ajudaram a aumentar o desejo de compra.

Ainda nos anos 40, algumas empresas passaram a desenhar novos produtos e a redesenhar produtos existentes de maneira a atender às necessidades dos consumidores, com vistas a melhor satisfazê-los. Mudanças ocorriam também na forma como as pessoas consideravam o mercado e suas práticas, e foi a partir de então que maior atenção foi dada ao mercado e às suas regras sociais, além da percepção da necessidade de melhoria de práticas engajadas nos empreendimentos de mercado.

Um novo momento do marketing surgiu no início de 1950, com a percepção por parte das empresas de que para garantir sua prosperidade, elas precisariam se adaptar às mudanças

nos costumes e anseios dos seus clientes. Elas, então, passaram a atuar com foco nos mercados consumidores e na informação demográfica sobre quantos e quem eram esses consumidores.

O marketing recebeu contribuição da Psicologia, que auxiliou na compreensão do consumidor, antes visto apenas como um ser racional. Nesse período, houve aplicações de princípios psicológicos e comportamentais às ações das pessoas ao consumir, uma vez que era de interesse dos empresários saber o que levava essas pessoas a adquirir um determinado produto. Além disso, as empresas passaram a utilizar mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores, de modo a persuadi-los, buscando aumentar as vendas.

Nos anos 70, em razão da grande contribuição dada pelo marketing ao meio empresarial, ele passou a ser rapidamente adotado em outros setores da atividade humana. Partidos políticos, organizações civis, entidades religiosas e o governo passaram a usufruir das estratégias de marketing, adaptando-as às suas respectivas realidades e necessidades.

Foi ainda nessa época que os sistemas de distribuição, em especial o varejo, passaram por rápidas mudanças, tendo como consequência a multiplicação de supermercados, *shopping centers* e *franchises*. Os produtos passaram a circular de forma rápida e extensiva, em virtude da distribuição física aprimorada e do fato de os atacadistas terem se tornado mais responsáveis, o que fez com que as novas instituições de varejo conseguissem tornar os produtos prontamente disponíveis para os compradores.

No marketing, ao longo deste mais de um século de existência, muito foi criado e desenvolvido. As mudanças ocorridas tanto na economia quanto na sociedade, nos meios de produção e nas tecnologias, foram alguns dos fatos que marcaram a sua trajetória e contribuíram para o seu desenvolvimento. Algumas de suas funções iniciais não desapareceram por completo, mas foram sendo complementadas por novas funções que vieram a ser atreladas a esse campo do conhecimento.

2.2 Concepção e desenvolvimento de relacionamento com clientes

A ideia de relacionamento com os clientes surgiu na década de 1990, constituindo uma evolução no objetivo do marketing, que deixou de ser apenas a venda de produtos e passou a abranger também a satisfação e retenção dos consumidores. O marketing passa, então, a

contribuir para a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes e também para a obtenção de um bom relacionamento com eles.

A abordagem do marketing com foco no relacionamento com clientes ganhou o nome de marketing de relacionamento, isso ocorreu em um momento propício, visto que o final do século XX e o início do século XXI viriam a ser considerados a era do cliente e não mais a do produto ou serviço.

Por meio da percepção de que o consumidor é o ponto de partida para qualquer negócio, as empresas iniciaram um processo de preocupação constante em identificar suas necessidades reais, direcionando esforços para explorar uma oportunidade de negócio, surgida a partir dessas necessidades. Assim, pode-se dizer que o marketing passou por um progresso, saindo da soberania do produto para a soberania do cliente.

Na sua fase inicial, o marketing de relacionamento dizia respeito apenas ao desenvolvimento de relações entre empresas, ou seja, o chamado marketing *business to business*. Mas, os bancos foram pioneiros a usar o conceito aplicado a pessoas físicas, e foi assim que, em pouco tempo, o conceito acabou estendendo-se a todo tipo de empresa.

O aumento do número de concorrentes no mercado e o fato de os produtos a serem vendidos pelas empresas terem basicamente as mesmas características, fizeram com que o diferencial fosse o relacionamento que cada empresa mantinha com seus clientes. Visto que as empresas que priorizavam os clientes de modo a torná-los fiéis ao produto e parceiros da organização, saíram na frente das demais.

Para McKenna (1997, p. 6), a atual tarefa do marketing é “*integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação*”. Nesse sentido, fica claro que o principal alvo do marketing é o cliente, uma vez que sem ele as empresas não têm razão de existir.

As empresas, a princípio, devem compreender seus clientes, de modo que possam definir qual público-alvo desejam atingir. E a partir de então, conseguir traçar e alcançar suas metas. Por isso, as empresas passaram a adotar estratégias de marketing para se relacionar com seus clientes, visando descobrir suas necessidades e expectativas, para então adequar os produtos e serviços de acordo com sua clientela.

A satisfação dos clientes é algo primordial para qualquer empresa, porém, verifica-se que a satisfação isoladamente não é suficiente para mantê-los fiéis. Dado que não basta a

empresa ter bons produtos, é preciso que ela agrade e demonstre confiabilidade aos clientes, pois isso conduzirá uma melhor relação de negócios.

Pode-se dizer que uma empresa está utilizando boas estratégias de marketing de relacionamento quando ela supera as expectativas do cliente, e consegue visualizar se ele irá se tornar fiel ao produto ou à marca. Las Casas (2005) afirma que o marketing de relacionamento é a prática de relações entre consumidores e fornecedores, que resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes, e que faz com que as transações passem a ser rotineiras.

Há tempos, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto ou serviço. Mas, com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa na hora de fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, ou seja, torna-se fundamental reconhecer o papel que os clientes individuais têm. Assim, o valor é criado com o cliente e não pelo cliente.

É o cliente que determina o sucesso de uma empresa, tanto que quando ela começa a perder clientes é como se estivesse caminhando na direção de um precipício. Consequentemente, as empresas buscam manter seus clientes com base numa relação que envolva tanto a satisfação quanto a confiança. Além disso, elas precisam prestar atenção na taxa de clientes perdidos e tomar providências para reduzi-la.

Atrair novos clientes não é tarefa fácil, além de ser relativamente cara para as empresas. 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*”. Portanto, é necessário muito esforço por parte da concorrência para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais, situação que fica bem clara, e que se agrava em mercados altamente competitivos.

As empresas devem estar atentas ao fato de que o cliente, quando insatisfeito, tende a transmitir a terceiros a má experiência que teve, implicando em danos à imagem da marca. Porém, o mesmo cliente insatisfeito voltará a fazer negócios com a empresa assim que esta resolver seus problemas, pondo um fim na sua insatisfação. Também é fato que as empresas conseguem aumentar seu lucro apenas com um pequeno aumento da retenção de seus clientes, uma vez que a probabilidade de vender um produto para um cliente antigo é muito maior do que a venda do mesmo produto para um novo cliente.

Dentro das novas tendências de mercado, o marketing de relacionamento vem se mostrando o mais eficiente no processo de conquista do consumidor, pois é por meio de um bom atendimento/relacionamento que a empresa fideliza seu cliente, fazendo com que ele volte a comprar com ela. O marketing de relacionamento visa estabelecer uma relação de aprendizado com os clientes, buscando entender suas preferências, para então melhor satisfazê-los.

Desenvolver relações duradouras e sólidas com clientes não é uma tarefa simples, e sua manutenção é trabalhosa. Porém, em um cenário onde o cliente tem cada vez mais opções, estabelecer uma relação pessoal se torna uma forma de manter a sua fidelidade em longo prazo. Por isso, o propósito do marketing de relacionamento é o desenvolvimento de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, fundamentada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo.

2.3 Estratégias de marketing no desenvolvimento de relacionamento com clientes

O marketing de relacionamento tem como princípio garantir a satisfação contínua dos clientes com a empresa, funcionando de forma parecida com o famoso termo “pós-venda”, porém em um sentido mais amplo. Ele tem muito a ver com a fidelização de clientes e para isso a empresa deve conseguir, da melhor maneira possível, se comunicar corretamente com os clientes nos mais diversos casos, sejam eles elogios ou reclamações, além de sanar dúvidas e oferecer vantagens ou facilidades.

Um exame cuidadoso das características do mercado e dos clientes é o que deve fornecer indicações quanto à conveniência da adoção de uma estratégia de marketing baseada em relacionamentos individuais. Segundo Las Casas (2009, p. 53), estratégia de marketing é a definição da *“posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”*.

Visto que as competências necessárias para o desenvolvimento e implantação de uma estratégia de marketing voltada para o relacionamento com clientes estão associadas ao entendimento do comportamento destes, a empresa deve ser capaz de compreender como seus produtos e serviços são adquiridos e usados, além de identificar o que gera valor para os clientes e quais as melhores oportunidades para criá-lo.

A tarefa de desenvolver estratégias para influenciar os consumidores se torna mais fácil depois que a empresa entende o motivo pelo qual eles compram certos produtos ou marcas.

Sabe-se, ainda, que uma vez consolidado, o relacionamento individual torna-se uma unidade a ser monitorada e estimulada ao longo do tempo. Fazendo com que a empresa seja organizada pelos relacionamentos, e não por produtos ou funções.

Para possibilitar a definição de estratégias de relacionamento com os clientes, foram desenvolvidos diversos sistemas de gerenciamento que permitem registros e o uso de informações para a tomada de decisão específica para as necessidades e interesses de cada cliente. As empresas devem fazer uso de tecnologias para aprimorar suas estratégias, porém, é fundamental que mudem o foco principal do produto/serviço para o cliente.

O assunto que está em alta nos últimos anos é o *Customer Relationship Management* (CRM), ou seja, gestão de relacionamento com o cliente. Trata-se de uma estratégia de marketing muito mais abrangente do que uma simples solução tecnológica de gestão de dados, é uma estratégia que tem como objetivo antever as necessidades dos clientes já conquistados, visando fidelizá-los, além de gerar oportunidades para a conquista de novos clientes.

O CRM é hoje muito difundido no meio empresarial, pois tem a função de detalhar informações de clientes e todos os contatos mantidos com eles, a fim de possibilitar o conhecimento aprofundado sobre suas preferências, anseios, desejos e necessidades. É através do CRM que os diversos funcionários de uma empresa, que interagem com os clientes, podem ter acesso para registrar ou consultar informações importantes, com foco no atendimento das expectativas desses clientes, e podendo ainda surpreendê-los com um atendimento personalizado.

Um dos principais canais de relacionamento entre empresa e cliente é o telemarketing, que exerce um papel de apoio essencial para o desenvolvimento dos negócios. Há muito tempo o telemarketing deixou de ser apenas uma central telefônica, passando a ser um elemento essencial no suporte de operações empresariais.

O atendimento telefônico deve ser usado como um meio pelo qual o cliente sinta-se confortável e confiante para passar informações, mas, para isso, torna-se crucial que os atendentes sejam submetidos a um treinamento adequado e que haja constante aperfeiçoamento profissional, visando acompanhar as exigências dos clientes. O telemarketing quando usado adequadamente pelas empresas pode se tornar fundamental no apoio à prestação de serviços, pois deve ser usado para encantar os clientes, passando informações e esclarecendo dúvidas no momento certo, para assim conquistar a satisfação e a confiança deles.

Uma estratégia muito poderosa para melhorar o relacionamento entre empresa e cliente é o *e-mail marketing*, sendo atualmente uma das mais utilizadas, tanto pela popularidade do meio quanto pela possibilidade de mensuração. Quando a mensagem de uma empresa chega na caixa de entrada do cliente, logo ele lembra que a empresa existe. O *e-mail marketing* é extremamente útil para lojas virtuais, visto que não é possível que um cliente ao caminhar pela rua, passe em frente à loja e lembre que quer comprar ali, ao contrário do que acontece com as lojas físicas.

Trabalhar com o *e-mail marketing* pode melhorar a conexão das empresas com seus clientes e possíveis clientes. Porém, as empresas devem enviar e-mails apenas para quem se cadastrou para receber seus e-mails, tornando a audiência qualificada e evitando o envio de spam. As empresas podem ainda enviar o *e-mail marketing* de um remetente que aceite respostas, então, sempre que os clientes tiverem necessidade eles vão saber que para entrar em contato com a empresa basta responder aquele e-mail.

Com o avanço da Internet, as redes sociais se tornaram um dos principais canais de comunicação e estão cada dia mais fortes, sendo assim, faz-se necessário que o marketing esteja presente e ativo nessas plataformas. A era digital ampliou as possibilidades de interação com os clientes e garantiu inúmeras formas de manter o negócio das empresas em contínuo crescimento. É fato que estar em constante interação com os clientes pode ser muito vantajoso para as empresas, e essa interação que antes era mais difícil devido à falta de tecnologia, agora se tornou simples e prática através da Internet.

Em razão de as redes sociais oferecem um canal de comunicação constante, direto e eficiente com os clientes, é necessário que haja alguém responsável pelo monitoramento dessas plataformas, buscando atender os clientes rapidamente e controlar os comentários feitos por eles. O objetivo das empresas é que seja produzido conteúdo relevante para seus seguidores, e tendo em vista que alguns deles comentam suas experiências assim como dúvidas, eles devem ser respondidos com dicas de utilização de produtos, além de links e imagens sobre produtos relacionados, entre outras interações.

As redes sociais proporcionam um controle eficaz do *feedback*, o que é essencial para atender a clientela com excelência e garantir bons resultados para as empresas. Além disso, a insatisfação dos clientes deve ser vista como uma oportunidade de melhoria, como

consequência, é importante que as reclamações constem em relatórios periódicos e que sejam discutidas em reuniões.

Uma estratégia de marketing muito adotada, atualmente, tanto pelas grandes quanto pelas pequenas empresas é a criação de um programa de fidelidade, que consiste em a empresa oferecer um sistema de recompensas aos clientes por eles darem preferência aos seus produtos ou serviços. O objetivo do programa é fazer com que a empresa consiga desenvolver um relacionamento mais próximo com seus clientes, de modo a gerar valor para eles e fidelizá-los.

Para definir qual é a melhor estratégia a ser usada, as empresas precisam conhecer a fundo seus clientes e suas preferências, a fim de evitar ações genéricas, as quais não estejam alinhadas os interesses e as necessidades dos mesmos. Existem várias maneiras de desenhar e implementar um programa de fidelidade, no entanto, as mais populares consistem em o cliente, a cada compra realizada, ganhar descontos, receber reembolsos (*cashback*) ou acumular pontos que, posteriormente, podem ser trocados por produtos ou serviços.

2.4 Desenvolvimento e implantação de estratégias de marketing voltadas para o relacionamento com clientes

Para que uma estratégia de marketing direcionada ao relacionamento com os clientes possa apresentar bons resultados, é de extrema relevância que as empresas formem e treinem uma equipe de colaboradores que seja capaz de atender seus clientes com eficiência e excelência. Caso contrário, toda a estratégia poderá ser prejudicada e não funcionar como deveria.

A equipe deve estar em total sintonia com o planejamento da estratégia de marketing para que seja possível entender a importância de cada uma de suas etapas. Os funcionários precisam conhecer as necessidades dos clientes que irão atender, além de saber que fazem parte de um programa único e exclusivo e que é assim que os clientes devem se sentir.

Independentemente da estratégia de marketing que utilizar, a empresa deve obter conhecimento específico necessário antes de desenvolvê-la, visando alcançar sucesso na sua implantação e então melhorar o relacionamento com os clientes. De acordo com McKenna (1992, p. 146):

O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

É fato que as empresas utilizam o CRM com o objetivo de criar um sistema que elas (mais frequentemente as equipes de vendas e marketing) possam usar para interagir com mais eficácia e eficiência com os clientes e *prospects*, ou seja, os possíveis futuros clientes. Maior parte desses sistemas tem recursos para manter o controle sobre nomes, e-mails e telefones de clientes e *prospects*, já outros, podem acompanhar ligações telefônicas e registrar e-mails enviados a *prospects*.

O CRM ajuda a gerenciar as informações dos clientes de forma personalizada, visto que cada cliente tem suas especificidades e que ao tratá-los de forma particular, tende-se a criar vínculos e a aumentar o ciclo de vida da relação comercial. As trocas de informações entre os colaboradores da empresa e os clientes por meio do CRM permite a criação de um histórico que contenha dados cadastrais, compras, sugestões, reclamações, entre outros. Além disso, por meio de relatórios gerenciais do sistema se torna possível empreender ações, cuja ideia deve ser atender o cliente certo, na hora certa, com o produto mais adequado e através do canal de comunicação mais eficaz.

A partir do momento que as empresas perceberam que o telemarketing era uma poderosa estratégia de relacionamento com os clientes, elas passaram a investir com mais intensidade nele. O telemarketing atualmente divide-se em duas modalidades: telemarketing ativo e telemarketing receptivo. A primeira trata-se da modalidade em que o operador entra em contato com o cliente visando oferecer atendimento ou suporte, esclarecer dúvidas, ou realizar uma venda. Já a segunda trata-se da modalidade de atendimento em que o operador recebe ligações que tratam de assuntos diversos, como elogios, críticas e sugestões.

As empresas, ao realizarem um contato ativo ou receptivo por meio do telemarketing, são capazes de manter os registros das especificações de cada cliente, garantindo assim, um atendimento de mais qualidade, o qual seja capaz de satisfazer as necessidades dos clientes e conquistar a sua confiança. O Serviço de Atendimento do Cliente é um dos principais exemplos do uso do telemarketing receptivo e é utilizado para promover a satisfação do cliente e obter

um *feedback* da sua experiência com o produto ou serviço. Por outro lado, o *cross-selling*, ou seja, a prática que oferece aos clientes produtos complementares àqueles que já foram adquiridos, é um dos principais usos do telemarketing ativo e usado para aumentar as vendas.

Já as empresas que trabalham com o *e-mail marketing* devem colocar em seu site campos de captura de e-mails, assim os clientes que quiserem receber as mensagens eletrônicas poderão se cadastrar. O processo no qual os clientes consentem em receber mensagens das empresas e fornecem o seu endereço de e-mail chama-se *opt-in*. Ou seja, os clientes aceitam que as empresas se comuniquem com eles, sabendo que a qualquer momento podem se descadastrar com um simples clique (*opt-out*), para deixar de receber e-mails daquela lista e fechar o canal de comunicação.

Além disso, as essas empresas devem contar com uma plataforma de *e-mail marketing* para enviar *newsletters*. Um *newsletter* é um boletim periódico enviado regularmente aos clientes através do e-mail, o seu objetivo é manter o nome da empresa vivo na mente dos clientes, além de apontar sempre o caminho para o site da empresa. Vale lembrar que para que o cliente decida abrir o newsletter, ele precisa conter alguma informação que o interesse. Podem ser descontos, promoções exclusivas, dicas sobre como usar um produto, novidades sobre produtos, entre outros conteúdos.

A plataforma de *e-mail marketing* pode ainda ajudar a empresa a avaliar o desempenho da estratégia de *e-mail marketing* adotada, mostrando quantos clientes abriram seu e-mail, quantos clientes clicaram no seu e-mail, além de quantos se cadastraram. A empresa também consegue saber quantos clientes chegaram ao seu site através do seu e-mail e quantos compraram. Ou seja, a empresa pode medir seus resultados e ir melhorando, buscando que seu *e-mail marketing* seja exatamente o que seus clientes precisam.

Destaque também para as empresas que adotam estratégias de marketing nas redes sociais e acabam dispondo da possibilidade de cultivar os antigos clientes, além disso, podem conquistar novos clientes através de interações nessas redes. A presença das empresas nas redes sociais apresenta não só vantagens de interação, mas amplia o atendimento aos clientes, fazendo com que eles se sintam únicos e valorizados. É fato que as empresas que optam por não investir nesse tipo de estratégia podem acabar perdendo clientes, se posicionando atrás da concorrência.

As empresas devem estar presentes em redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook, entre outras, pois essas plataformas dão oportunidade ao cliente de relevar suas reais

necessidades, além de permitirem que eles contribuam com o aumento da qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas, por meio de sugestões ou pedidos, os quais proporcionam a elas a possibilidade de melhor atender seu público-alvo. Ressalta-se que uma empresa que consegue enxergar seus clientes como fortes aliados para o crescimento do negócio tende a crescer cada vez mais e se destacar no mercado.

É interessante que as empresas realizem concursos culturais, promoções, distribuição de prêmios e sorteios por meio das redes sociais, uma vez que essas ações têm como objetivo melhorar o engajamento com os clientes e podem gerar bons resultados. Além do mais, independentemente do negócio das empresas, é necessário que elas tenham comprometimento com as responsabilidades sociais e ambientais, e que ressaltem isso nos seus canais de comunicação virtual, visto que esse comprometimento pode fortalecer a imagem delas.

Por fim, as empresas que investem em programas de fidelidade tendem a adquirir uma série de vantagens, como a melhora no relacionamento com os clientes, o aumento do faturamento da empresa, além da capacidade de coletar informações para novas ações de venda. Existem diversas maneiras de as empresas coordenarem seus programas de fidelidade, no entanto, as principais atividades consistem em definir os objetivos e as regras dos programas, criar um cadastro de clientes, escolher as recompensas e investir na comunicação com o público.

É de grande relevância que as empresas busquem saber se seu programa de fidelidade está funcionando bem, e isso pode ser conseguido se elas elaborarem uma pequena pesquisa de satisfação para que os clientes possam responder rapidamente, ou então se elas incentivarem a equipe de atendimento a questionar diretamente os clientes sobre a impressão e a satisfação deles em relação aos prêmios e às regras do programa.

2.5 Percepção dos clientes em relação às empresas que investem em relacionamento a longo prazo

Atualmente, diante da necessidade de diferenciação no mercado, as empresas precisam identificar junto aos seus clientes o que eles valorizam nos produtos e serviços oferecidos por elas e quais são seus critérios de decisão de compra. Assim, uma vez de posse dessas informações, as empresas têm mais condições de efetuar reparos ou mudanças nas ofertas ao público.

Ademais, é de fundamental relevância para a alta administração das empresas conhecer os critérios segundo os quais os clientes avaliam seus produtos e serviços. Uma vez que o entendimento desses critérios pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que podem vir a influenciar no nível de qualidade dos produtos e serviços prestados por essas empresas.

Diversos estudos evidenciam que níveis mais elevados de satisfação levam à maior retenção e lealdade de clientes, de modo que o aumento da satisfação e da lealdade deles pode ajudar a assegurar receitas ao longo do tempo, reduzir custos de transações futuras, além de minimizar a probabilidade de eles trocarem a empresa pelas concorrentes. As empresas que pretendem perpetuar seus negócios têm a necessidade de transformar seus clientes em importantes ativos, seja por meio de sua retenção ou por meio de sua lealdade.

Segundo Churchill e Peter (2000), o comportamento do cliente evidencia que o processo de decisão de compra é diferente de um para outro, pois a personalidade e a sua forma de pensar, ver, analisar e avaliar cada segmento de mercado exerce influência sobre a sua decisão de compra. Porém, ao avaliarem o desempenho de um produto ou serviço, os clientes geralmente utilizam-se da análise de seus principais atributos, sendo eles: preço, qualidade, utilidade do produto, tipo de serviço e atendimento.

Grönroos (1993) afirma que a qualidade é definida sob a ótica dos clientes, ou seja, qualidade de um produto ou serviço é qualquer coisa que os clientes percebam como tal, é a conformidade às especificações deles. Por isso que é necessário que as empresas consigam definir a qualidade na forma como ela é percebida pelos clientes, além disso, elas devem envidar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para os clientes ao longo de toda a cadeia de valor, criando um ambiente favorável para a compra.

De acordo com Bretzke (2000), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa de uma determinada situação. Sendo assim, a qualidade pode ser definida como o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de gerar satisfação nos clientes. Satisfação essa que deve ser vista como uma medida de desempenho organizacional ou como um indicador de sucesso dos esforços mercadológicos das empresas.

Portanto, a qualidade pode ser entendida como a percepção do cliente sobre o desempenho de um produto ou serviço, e a satisfação como sendo fundamentada não somente

na experiência atual, mas também em experiências passadas e futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente devido às suas experiências acumuladas, além da projeção de suas expectativas.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as empresas começaram a perceber que perder um cliente significa bem mais do que perder uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que ele faria ao longo de sua vida. Logo, a base para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes é a criação de valor e satisfação, visto que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis às empresas.

Valor pode ser definido como o resultado da avaliação, por parte do consumidor, da total utilidade do produto ofertado, tendo por base a sua percepção entre o valor pago e o que efetivamente está recebendo em troca. Dessa forma, valor é entendido como um relevante componente do marketing de relacionamento, e a habilidade das empresas em oferecer valor superior aos seus clientes é considerada como uma das estratégias competitivas de maior sucesso nos últimos anos. Além disso, a oferta de valor é destinada a criar a lealdade do cliente de forma duradoura e mutuamente lucrativa, e ter como consequência a intensificação no relacionamento de longo prazo.

No mundo dos negócios, onde o ambiente e as empresas concorrentes estão em constante mudança, torna-se fundamental que as empresas estabeleçam um bom relacionamento com seus clientes, a fim de destacá-los como peças-chave para o seu futuro. Por isso, elas têm como objetivo conhecer e analisar o perfil, as necessidades e os desejos de seus clientes, para então conseguir a sua credibilidade. Nesse contexto, a pesquisa de levantamento da percepção dos clientes torna-se imprescindível para o sucesso das empresas, as quais podem utilizá-la para definir estratégias competitivas para atuarem no mercado atual.

A pesquisa de satisfação dos clientes é um dos tipos de pesquisa mais utilizados, uma vez que as empresas estão cientes que de cliente satisfeito é sinônimo de retorno e credibilidade. Muitas empresas utilizam um questionário de pesquisa de satisfação, porém, ele não deve ser aplicado uma única vez. Considerando-se seu aspecto estratégico, o questionário deve ser repetido frequentemente para que as empresas possam entender as necessidades e os desejos de seus clientes, fornecendo assim informações importantes para o processo de tomada de decisão.

A avaliação dos clientes em relação aos produtos ou serviços prestados é o termômetro que mostra a situação da empresa no mercado. De acordo com Kotler (1999), a empresa deve

dedicar-se para conquistar a preferência do cliente, pois os clientes guardam com eles informações valiosas e estarão dispostos a compartilhá-las se a empresa se empenhar em obter essas informações.

Estudos evidenciam que as empresas que mantêm um canal aberto de comunicação com seus clientes, os quais participam do processo de desenvolvimento dos produtos e serviços por meio de *feedbacks*, tendem a ser bem avaliadas por eles. A participação dos funcionários no atendimento e no relacionamento com os clientes também está propensa a criar experiências positivas, pois demonstra o interesse da empresa em interagir com seus clientes, identificando necessidades e criando soluções apropriadas e personalizadas.

Outro aspecto que pode ser ressaltado é que a confiança na empresa tende a ser mais relevante que o próprio preço do produto ou serviço, e que ela juntamente com a rapidez na entrega do produto ou no atendimento constituem a base escolha dos clientes. Um ponto que também é imprescindível para as empresas é que elas tenham uma boa reputação junto ao mercado.

Por fim, destaca-se que o relacionamento eficiente com os clientes fundamentado na confiança contribui para gerar valor e satisfação, os quais são grandes diferenciais competitivos em mercados altamente dinâmicos. Além disso, é aconselhável que as empresas que almejam uma relação duradoura com seus clientes invistam em aprimoramento contínuo de suas estratégias de relacionamento.

2.6 Lucratividade e participação de mercado de empresas que mantêm uma relação duradoura com clientes

A competitividade e o dinamismo do mercado atual faz com que a concorrência para obter novos clientes seja particularmente acirrada, por isso torna-se extremamente relevante manter o cliente satisfeito, leal e capaz de disseminar referências positivas sobre a empresa. Além disso, é evidente que saber os motivos que tornam os clientes leais é de grande valia para a saúde financeira da empresa, uma vez que os clientes que retornam e os novos clientes obtidos por meio de referências produzem um fluxo contínuo de vendas e, logo, de receita.

As empresas precisam ter um senso de percepção e estar sempre acompanhando as alterações no comportamento dos clientes, pois são eles que ditam o mercado, com seus desejos

e suas necessidades. Portanto, as empresas têm que ser ágeis no gerenciamento de suas estratégias visando oferecer produtos e serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades de seus clientes.

É fato que as empresas são diferentes entre si, porém, todas têm o mesmo foco, que é o cliente, seja para conseguir realizar uma simples venda ou para construir uma parceria de longo prazo. Por isso, as empresas investem alto para manter seus clientes fidelizados aos seus produtos/serviços e à sua marca, e assim, destacar-se perante seus concorrentes, uma vez que eles ofertam produtos similares, tornando necessária a busca pelo aperfeiçoamento contínuo.

Atualmente, o grande objetivo das empresas é reter seus clientes por meio da satisfação, da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida por elas, de modo que seja possível construir relacionamentos duradouros que contribuam com a melhoria dos resultados e promovam uma maior participação no mercado.

Mattar e Santos (2003) afirmam que as empresas que conseguem exceder as expectativas dos clientes com produtos e serviços inovadores possuem vantagem competitiva, além disso, elas podem garantir lugar nas posições de liderança mesmo nos mercados altamente competitivos. Porém, as rápidas mudanças que estão ocorrendo no mundo dos negócios acabam por impor às empresas uma atenção cada vez maior em relação à concorrência e às mudanças que ocorrem tanto no ambiente interno quanto no externo.

Um dos maiores valores esperados pelos clientes em relação às empresas é a alta qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos por elas. Consequentemente, existe uma forte relação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação dos clientes e lucratividade da empresa, dado que altos níveis de qualidade resultam em altos níveis de satisfação dos clientes, além do mais, a qualidade total é vista como a chave para criação de valor e satisfação dos clientes e, assim, da lucratividade da empresa.

Compreender que os produtos e os serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade das empresas. Por isso, a certeza de ganhos futuros implica na capacidade das empresas em mensurar a amplitude e a profundidade de relacionamentos que elas mantêm com seus clientes, bem como o compromisso em firmar e sustentar relacionamentos no máximo de tempo possível.

Afinal, o capital mais precioso que uma empresa pode ter é o cliente satisfeito, uma vez que a melhor propaganda é feita por ele. Estudos afirmam que o cliente satisfeito permanece

fiel por mais tempo, fala favoravelmente da empresa, oferece ideias sobre melhorias nos produtos ou serviços, é menos sensível ao preço e tende a comprar mais.

Os clientes fiéis de uma empresa tendem a utilizar diversos meios e canais de compra (loja física, internet, telefone etc.) e acabam por consumir mais. Sendo assim, quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

É fato que a fidelidade dos clientes não está estritamente atrelada à empresa, mas sim às experiências que os produtos e serviços proporcionam. As experiências positivas ajudam os clientes a confiar na empresa, além de fazer com que queiram manter relações duradouras com ela. Portanto, a experiência do cliente é a essência do sucesso de uma empresa.

Kotler (1999) afirma que uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento de relacionamento com os clientes não pode ser estática, devendo, então, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida conforme se modificam as condições e as pessoas. Dessa forma, as empresas não devem ser apenas vendedoras de produtos ou serviços, mas sim organizações capazes de satisfazer e fidelizar clientes, de modo a potencializar seus lucros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como finalidade identificar e descrever as estratégias de marketing adotadas por empresas que almejam estabelecer um vínculo duradouro com seus clientes, com o intuito de transformá-los em aliados na busca por melhorias contínuas em produtos e serviços.

O estudo permitiu demonstrar que o marketing evoluiu bastante desde seus primórdios até os dias atuais, sofrendo mudanças no seu objetivo, foco e conceito. Evidenciou-se que a partir do momento em que o mercado se tornou competitivo, as empresas passaram a querer interagir, se relacionar com os clientes, e então, o marketing começou a ser visto como fator-chave para desenvolver relacionamentos entre empresas e clientes.

Também foi possível ressaltar que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes são de grande relevância no mercado atual. Uma vez que elas contribuem na criação de valor e satisfação para os clientes, além de constituírem um meio de obter informações privilegiadas sobre os desejos e as necessidades deles.

O estudo destacou que é vital que as empresas tenham conhecimento sobre os critérios segundo os quais os clientes tendem a avaliar seus produtos e serviços. Visto que a percepção que os clientes têm em relação aos produtos e serviços prestados é determinante para a posição que a empresa ocupa no mercado.

Por fim foi possível compreender que o dinamismo e a competitividade do mercado atual, aliados ao novo modelo de cliente, que é atento às mudanças tecnológicas e às novas tendências, fez com que as empresas iniciassem a busca por estabelecer um relacionamento duradouro com seus clientes. O estudo demonstrou que as experiências positivas proporcionadas pelos produtos e serviços favorecem a fidelidade dos clientes às empresas, de modo que essa fidelidade possa vir a contribuir para o aumento da lucratividade e a maior participação de mercado das empresas.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel. **Gerência de Produtos:** como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 2003.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.