



Faculdade de Pindamonhangaba



BRUNA CAROLINE FERNANDES FELISBERTO
SIMONE PIRES LEITE
THAIS DA SILVA

Á IMPORTANCIA DO MARKETING E DO CRM NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

Pindamonhangaba

2016



Faculdade de Pindamonhangaba



BRUNA CAROLINE FERNANDES FELISBERTO

SIMONE PIRES LEITE

THAIS DA SILVA

**Á IMPORTANCIA DO MARKETING E DO CRM NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Administração de Empresas pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Professor Josias José Silva

Pindamonhangaba

2016



Faculdade de Pindamonhangaba



Ficha Catalográfica

A Importância do Marketing de relacionamento e do CRM na fidelização de cliente. / Bruna Caroline Fernandes Felisberto; Simone Pires Leite; Thais da Silva / Pindamonhangaba-SP: FUNVIC Faculdade de Pindamonhangaba, 2016.
45f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) FUNVIC-SP.

Orientador: Prof. Josias Jose Silva

1 Marketing. 2 Relacionamento. 3 Fidelização. 4 Clientes I A Importância do Marketing de relacionamento e do CRM na fidelização de cliente. II Bruna Caroline Fernandes Felisberto; Simone Pires Leite; Thais da Silva.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente queremos agradecer a Deus por ter nos dados saúde e força para supera as dificuldades e concluir o curso.

Agradecemos também a instituição de ensino a qual junto com meu docente orientador Josias Jose Silva nos proporcionou hoje esse sentimento de realização e sucesso.

Agradecemos aos amigos e familiares que foram pessoas importantes e fundamentais em todo esse processo de apoio e aprendizado e todos os professores por nos proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e a efetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a nós, não somente por terem nos ensinado, mas por terem nos feito aprender.

A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os nossos eternos agradecimentos.

RESUMO

A presente monografia aborda o marketing de relacionamento e o CRM – customer relationship management e sua ligação e importância com a fidelização de clientes. A fidelização de clientes em tempos de crise é mais acentuada ainda do que na economia em evolução. A busca por lucro e maiores ganhos, faz com que as empresas busquem alternativas viáveis de fidelização e manutenção e aumento de sua base de clientes. Estuda-se por meio de pesquisa bibliográfica e literatura abalizada sobre o assunto, de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado junto ao CRM para fidelizar clientes e aumentar a sua clientela. O presente trabalho pretende apresentar o processo de construção de fidelidade de clientes, face a necessidade de adequação da visão das empresas diante do novo cenário mundial globalizado, ao qual a manutenção dos clientes presentes é imprescindível para a sobrevivência da corporação e a conquista de novos clientes será consequência apesar de ser muito mais difícil e dispendiosa. O trabalho aborda as várias fases do desenvolvimento de fidelização de clientes, à luz de autores renomados e respeitados buscando equidade com as tendências mundiais. A fidelização de clientes desde muito tempo atrás conta com a qualidade e quantidade de um bom marketing, é necessário se fazer conhecer, a empresa se apresenta e suas propagandas, promoções e diferencial vão ganhando mercado. Marketing é uma ferramenta utilizada para definir se os produtos ou serviços prestados poderão ser de interesse dos consumidores, bem como a estratégia que irá utilizar nas vendas, divulgação e no desenvolvimento do negócio. O propósito do marketing é gerar valor e satisfação no cliente, criando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. O bom atendimento é o primeiro passo, esse serviço reflete na satisfação do cliente e na boa imagem para a empresa.

Palavras chave: fidelização de clientes; CRM, marketing de relacionamento; satisfação do cliente.

ABSTRACT

This monograph discusses the relationship marketing and CRM - customer relationship management and their connection and importance to customer loyalty. The customer loyalty in times of crisis is even more pronounced than in the evolving economy. The search for profit and higher earnings, makes companies seek viable loyalty and maintenance alternatives and increase their customer base. is studied by means of literature and authoritative literature on the subject, how relationship marketing can be used by the CRM to retain customers and increase their clientele. This paper aims to present the customer loyalty building process, given the need to adapt the vision of the company before the new globalized world stage, to which the maintenance of present customers is essential to the survival of the corporation and the acquisition of new customers It will result although it is much more difficult and costly. The work covers the various stages of customer loyalty development in the light of renowned and respected authors seeking equity with global trends. The loyalty of customers since a long time has the quality, quantity of good marketing, it is necessary to make known, the company presents itself, and their advertisements, promotions and differential are gaining market. Marketing is a tool used to determine whether the goods or services may be of interest to consumers, as well as the strategy that will be used in sales, distribution and business development. The purpose of marketing is to create value and satisfaction on the customer, creating profitable relationships for both parties. Good care is the first step, this service reflects customer satisfaction and good image for the company.

Keywords: customer loyalty; CRM, relationship marketing; customer satisfaction.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
2.MARKETING, FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTE	11
2.1. Conceituação e definição de Marketing	11
2.2. “Fuga dos clientes” e a necessidade de investimento no marketing de relacionamento	13
2.3. Fidelização de Clientes	16
2.4. Significado de fidelização	17
2.5. Fidelização de clientes como diferencial competitivo	18
2.6. Chaves da fidelização - encantamento do cliente	19
2.7. Níveis de Fidelidade	20
2.8. Marketing estratégico	21
2.9. Marketing de relacionamento	22
2.9.1 Marketing como estratégia de relacionamento	26
3.CRM E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	28
3.1. Comportamento de compra do consumidor	29
3.2. CRM - diferenciação e segmentação de clientes	29
3.3. CRM e o marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes	30
3.4. Estratégias de manutenção e busca de clientes	32
3.5. Qualidade do produto e serviço como manutenção da fidelização do cliente	34
3.6. A Satisfação Medindo Qualidade	35
4.QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM CLIENTE POR MEIO DO ATENDIMENTO E CRM	40
4.1. A qualidade nas organizações	40
4.2. A Gestão da qualidade e o atendimento ao cliente	42
4.3. A padronização da ISO na busca pela qualidade total	44
4.4. Preocupação com os consumidores	45
4.5. Atividade de vendas e sua relação com o marketing	27
5.MÉTODO.	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

Diante de tanta mudança ocorrendo no mundo em que se vive, modernamente as empresas, desde os empreendedores individuais até as multinacionais, encontram dificuldades para adaptar-se ao avanço da sociedade que atinge cada vez mais patamares inimagináveis de consumo e utilização de serviços. Muito por causa do advento da globalização que abriu fronteiras de países para a sua interligação com o mundo que os circunda.

A internacionalização da atividade produtiva e do setor empresarial tem exigido das empresas nacionais profunda alteração na estrutura das suas organizações internas, assim como a necessidade de novos rearranjos nas formas institucionais de relacionamento com os demais agentes produtivos que atuam no mercado.

Os instrumentos e medidas que permitam um processo mais rápido de tomada de decisões e uma participação mais ativa dos investidores na política das empresas de maior produtividade têm sido implementadas, como forma de flexibilizar alianças empresariais, e essas têm sido desenvolvidas, permitindo uma aceleração do processo de colaboração entre as organizações empresariais na busca de maior produtividade, em atendimento à demanda crescente. (ANGELO, 2007)

A busca mais intensa de recursos financeiros com baixo custo de capital e a necessidade de respostas mais imediatas ao mercado consumidor, aliadas a um agressivo mercado concorrencial, têm levado as empresas a estabelecer operações e medidas que permitam maiores ganhos de produtividade que irão, em última instância, proporcionar uma maior remuneração ao capital dos investidores. O incremento do fluxo de capitais e de novas tecnologias exigem o desenvolvimento de instrumentos de administração contingencial e mecanismos de operação em rede que demandam uma estrutura organizacional bastante ágil e simplificada, não obstante com elevado grau de complexidade no funcionamento

Diante disso, o século XXI, exige que as empresas globalizem-se de forma espontânea ou restarão cedidas ao fracasso de suas operações. Essa necessidade mutua de atualização de processos é obrigatória em diversas áreas desde a produção de insumos e matéria prima, até a prestação de serviços e o comércio. Passando ainda pela administração e pela criação de novas práticas e estratégias. (GIULIANI, 2003)

Decerto que desde o início da Revolução Industrial, quando houve o aprimoramento por meio de maquinários, os avanços não pararam de ocorrer. Os Continentes se interligaram com o fim da Segunda Guerra em meados do século passado. Isso fez com que o mundo conhecesse

melhor o mundo. E o comércio internacional surgisse com força total, obrigando as empresas a seguirem novas estratégias de sobrevivência.

Ao analisar a importância do CRM *Customer Relationship Management*, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, e o marketing de relacionamento para a fidelização de clientes analisa-se se é possível integrar a ferramenta do CRM com o marketing de relacionamento, visando alternativas de conquistar e/ou manter fidelidade de clientela. Pretende-se ainda estabelecer a relação e analisar a diferença entre CRM e Marketing de relacionamento e qual a importância da tecnologia no CRM e no Marketing de relacionamento.

Este trabalho é de grande importância, tendo em vista que a fidelização do cliente é uma saída para que a empresa possa se manter ativa e em crescimento. Observados ainda aspectos relevantes de cunho mercadológico, em que está ocorrendo em muitas organizações a perda acentuada de clientes, portanto, o presente estudo se justifica por trazer em breve elaboração uma resposta plausível para sanar esse problema que é presente no mercado atual.

Atualmente a concorrência é assídua, buscando atingir um maior número de pessoas e com variedade de produtos no mercado. Essa variedade muitas vezes não indica qualidade e assim são passadas de formas menos nítidas para os consumidores essas diferenças. O papel do marketing, abrange diversas atividades, não apenas campanhas publicitárias, mas o relacionamento de empresa e cliente visando a transparência na apresentação de seus produtos e serviços. O marketing de relacionamento é comumente confundido com CRM, os termos estão ligados, porém é algo mais amplo. O CRM interage amplamente com o Marketing de relacionamento de forma a gerenciar e organizar as informações dos clientes cuidadosamente e sistematicamente, visando a fidelidade dos mesmos.

A diferença entre eles está no escopo da ação segundo Fiore (2011) o marketing de relacionamento é baseado dentro da rede de relacionamentos envolvendo fornecedores, clientes, competidores, canais de distribuição, entre outros, visando um aumento de desempenho e obtendo resultados sustentáveis. Já o CRM é um banco de dados que estrutura captar informações e gerar um perfil exato de cliente para a empresa fornecendo um relacionamento de informações importante na gestão do cliente, assim o conceito de CRM envolve os avanços da tecnologia, com o novo pensar em marketing o que possibilita um atendimento personalizado.

A importância da tecnologia é a interação entre Marketing de relacionamento e o CRM, tendo em vista que um capta as informações e outro gerencia. Tem-se como objetivos analisar e disseminar a ferramenta CRM (Customer Relationship Management), Gestão de

relacionamento do cliente, e o Marketing de relacionamento visando interpretar a necessidade básica do consumidor. Com a competitividade atual, e a redução do consumo, as vendas e serviços tendem a reduzir e a gestão e o CRM são ferramentas que buscam manter e até mesmo conquistar novos clientes dentro das adversidades.

A problemática do presente trabalho consiste em detectar e propor soluções para o atual momento que as empresas estão vivendo com a fuga de clientes. Segundo Souki (2006), a perda da fidelização do cliente está crescente e necessitando cada vez mais de ferramentas e escopos bem elaborados de trabalho dentro da organização para manter os clientes vivos na empresa. Sem perder, dessa forma nem o cliente e nem a empresa.

Muitas vezes o impacto causado pela perda dos clientes é tão grande que a empresa não resiste e vai a falência. Tome como exemplo uma empresa de prestação de serviços de alimentação, que certo dia teve sua imagem manchada na televisão, internet, mídias diversas. Essa empresa bem provavelmente não terá nunca mais a clientela fiel, que antes detinha.

As proposições buscadas na presente pesquisa, não visa eliminar o problema, porém serve de amparo para futuras pesquisas na resolução do problema apresentado. Devido a crescente ascensão mercadológica, e competitividade dos concorrentes, o problema vai mais longe do que se imagina em muitos casos.

Busca-se entender, dessa forma, as demandas atuais, problemas decorrentes da perda de clientes. Formas de alívio desse problema mundial. Bem como, entender e propor soluções para minimizar a ocorrência de tais acontecimentos e impactos causados pela fuga de clientes frente a globalização e competitividade do mercado atual.

Toda e qualquer empresa existe com uma condição, que é ter clientes. Sem estes, empresa nenhuma subsiste no mercado. A fuga de clientes é um problema crescente, em muito devido ao grande número de concorrentes, ou seja, muitas empresas fazendo ou comercializando o mesmo perfil de produto e serviços.

O Objetivo geral do presente estudo é analisar como a fidelização de um cliente é alcançada através das ações de relacionamento e demais ferramentas. De forma específica pretende-se explicar como ocorre o processo de marketing de relacionamento entre a organização e a globalização; definir fidelização de clientes e relacionar as principais práticas que uma empresa poderá usufruir para fidelizar seus clientes. Entender e demonstrar soluções possíveis para a problemática da fuga de clientes.

2. MARKETING, FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTE

2.1. Conceituação e definição de Marketing

Muitos tendem a relacionar o marketing à venda simplesmente, isso ocorre em muito devido à constante exposição à propaganda e à venda pessoal. Entretanto, o marketing não deve servir apenas para vender, e não o serve pois não é seu único objetivo. A venda é uma parte apenas do processo de marketing.

Por óbvio sempre haverá necessidade do esforço de venda, afinal sem vender a empresa não sobrevive. No entanto, o objetivo do marketing é tornar a venda uma parte sem tanta importância no processo. O importante é conhecer o cliente de forma tão ampla e interna que o produto ou serviço se adapte ao cliente e se venda por si só.

O intuito ideal do marketing é fazer com que o cliente fique pronto para comprar e que a partir daí, haja a compra instantânea pela percepção gerada pelo marketing ao cliente que sem muito esforço se deixa levar pelo bom trabalho de marketing. (KOTLER 2008, p.30).

Um dos fundamentos do marketing é satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, e sua função é assegurar que o fluxo de informações necessárias chegue ao cliente. Adequando dessa forma os produtos e serviços às necessidades do comprador.

De acordo com Kotler (2008), marketing é um envolvimento social gerenciado pelos indivíduos e grupos que conquista o que desejam e necessitam, buscando valores e compartilhando produtos uns com os outros.

Já no entendimento de Nickels e Wood (1997) o marketing é a relação onde todos os *stakeholders* (partes interessadas) recebem vantagem a base da troca um favorecendo ao outro através da oferta de qualidade e a aquisição da mesma.

A Associação Americana de Marketing citado por Czinkota et al (2001, p. 29) afirma que o marketing é um sistema planejado de execução de realização, padronização de valores, oferta e promulgação de ideias, bens e serviços para obter trocas que saciem as necessidades individuais e coletivas.

Já que o marketing é uma base de troca onde uma parte fornece algo de interesse para outra e a outra parte também fornece algo que irá beneficiar a outro os estudiosos de marketing trabalham em prol de realizar essa troca de forma favorável a ambas partes, para que isso

aconteça eles buscam o que cada um dos *stakeholders* procuram em seu relacionamento como afirma Kotler (2008).

O Marketing é uma estratégia direcionada para suprir as necessidades e anseios do cliente. Essas necessidades e anseios são supridos por meio da compra de um produto desejado ou da prestação de um serviço ao qual se anela ter.

Segundo entendimento de Cobra (1986) o marketing é visto como uma arte. A arte de fidelizar através da seleção de clientes, por meio da entrega de algo com valor superior ao almejado pelo cliente. O objetivo do marketing é elaborar e oferecer produtos e serviços a *stakeholders* individuais e coletivos. Cobra (1986, p.29), afirma que o marketing é o comprometimento com a melhoria contínua através da qualidade de forma a perceber o mercado e adequar serviços e produtos.

Os autores Ângelo e Silveira (2001, p. 215) afirmam que a fidelização se encontra em uma literatura mais abrangente, ao qual a organização está direcionada a atender as aspirações e intenções do cliente. Adota-se um conjunto de políticas que visa o focar no cliente para assim, fidelizá-lo por muito tempo, sendo um canal de melhoria e transformação das empresas. Uma norma bem elaborada de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa tornando-a mais transparente, moderna e competitiva. Portanto, utilizar-se de diversos tipos de marketing como é uma obrigação empresarial para se manter no mundo corporativo. Alguns tipos mais comuns de marketing são:

Marketing Direto - É muito utilizada essa forma de marketing, usa as mídias de propaganda para atingir a massa e foca em trazer resultados rápidos e diretos para a empresa. Faz-se necessário uma análise aprofundada do público e classe à qual se espera atingir para surta o efeito desejado. Os principais pontos do marketing direto são: Análise de mercado, identificação de possíveis clientes em potencial, conquistar novos fieis, apresentação da etiqueta e dos seus produtos ao cliente direcionado. Além de rentabilizar a força de venda obtendo resultados mensuráveis maximizando o lucro.

Marketing Indireto – uma forma também muito utilizada na contemporaneidade é o marketing indireto, que consiste em apresentar o logotipo da marca em caixas, embalagens, todo tipo de programação de televisão etc. De forma sutil para que o telespectador não rejeite o anúncio. A imagem da marca fica sempre ligada ao programa que o telespectador está contemplando, um exemplo clássico é a emissora de televisão SBT que está se utilizando de inserção de produtos durante a sua programação em todos os programas apresentados.

Marketing Social – Depara-se constantemente com esse tipo de propaganda quando a organização se insere na política da responsabilidade social. O objetivo seria contribuir para um mundo e sociedade melhor com menos desigualdade e maior inclusão social, mas a intenção mesmo é que a marca fique associada ao relacionamento criando uma imagem positiva da empresa e dessa forma a marca colabora com uma publicidade que é alcançada pela benevolência.

Marketing de resposta – Uma ferramenta muito positiva para a empresa, pois identifica deficiências no processo e problemas existentes e através disso corrigir suas ações para atender os anseios dos clientes, também chamado de Marketing Ativo.

Marketing de previsão – Como o nome diz é o ato de prevenir e/ou antecipar problemas através de uma análise de mercado verificando a tendência de consumo.

Muitos outros tipos e modelos desenvolvidos de marketing são utilizados no mercado, de acordo com a demanda momentânea etc. o intuito não é estender-se nesse estudo, uma vez que não é o objetivo do presente estudo.

2.2. “Fuga dos clientes” e a necessidade de investimento no marketing de relacionamento

Conforme afirma, Souki (2006, p. 10): “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já foram conquistados do que sair à procura de novos”.

Estima-se que 65% dos negócios vêm de clientes fiéis e não da conquista de novos clientes. Fidelizar é tornar o produto ou serviço tão adequado que quando cliente precisar logo se lembrará da empresa que causou diferença no mercado.

É imprescindível fidelizar o cliente, pois os que são fiéis são mais propensos a pagar mais pelos mesmos produtos de outras empresas e também adquirem outros produtos da loja como forma de aproveitar o momento que já se encontra na disponibilidade de adquirir os demais produtos.

O cliente mais fácil de se manter um relacionamento é aquele que você já tem e, portanto, sem muito esforço, vai conseguir dialogar e persuadir a dar-lhe maior participação nas compras. Clientes já conhecidos, que já consumiram antes principalmente com o mesmo vendedor terá grandes chances de ter experiências satisfatórias, pois estão menos preocupados com o preço e sim mais dispostos a comprar.

Quando o vendedor se envolve com o cliente e transmite a intenção de que ele faz parte de seu sucesso é algo que se torna uma parceria e o crescimento de ambas partes é notório.

Infelizmente, a maior parte das empresas não investe em estimular os funcionários a ter relacionamento com seus clientes, estão mais preocupadas em angariar novos clientes e obter mais lucro. Quando as empresas perceberem o grande valor de fidelizar os clientes, saberão que novos virão e estes permanecerão dando lucro a mesma.

Atualmente a visão conceitual a respeito da fidelidade mudou muito. Acreditava-se que apenas a satisfação do cliente o tornaria fiel e leal. Entretanto, hoje, sabe-se que apenas isso não é o suficiente.

A fuga de clientes tornou-se algo corriqueiro, o que leva-nos a pensar muitas vezes que não existe mais cliente fiel, e que a concorrência do mercado os leva para outro.

A satisfação ainda é um ponto crucial para retenção e manutenção da carteira de clientes, cliente satisfeito permanece com a empresa por diversos outros motivos além apenas de preço.

A empresa deve estar atenta com seus clientes para detectar o que é considerado pelo cliente para que continue com ela, ou seja, o cliente sabe o que é importante para ele e a empresa deve buscar se inteirar disso para estar no encaixe do cliente, antevendo uma decisão do mesmo.

O relacionamento é fator essencial para qualquer empresa de qualquer segmento, assim como também a experiência em sua área de atuação para que possa gerar ofertas das melhores marcas com os menores preços.

Dentre esses fatores de importância para a empresa o preço é o de menor relevância no contexto. É claro que não se compra a fidelidade do cliente, mas se conquista com boas ofertas, marca forte e experiências prazerosas.

A fidelização de um cliente não pode ser objeto de compra somente pelo valor de um produto, mas sim pela conquista através de excelentes ofertas, uma marca reconhecida no mercado, credibilidade, ser transparente ao cliente diante de alguma dificuldade e o que há de mais importante, o relacionamento confiável.

A empresa até consegue conquistar clientes com preços baixos, mas é um fator passageiro, ao passar da promoção o *marketshare* (grau de participação de uma empresa no mercado) volta ao ponto inicial. Como tudo na vida é questão de almejo. Tudo o que se imagina receber e o que imaginamos em nosso mapa mental a respeito do que está por vir. Se receber o que foi imaginado, então, alcança-se o grau de satisfação atendido. Se for mais do que imaginava-se, surpreende-se o cliente, e então, conquista-se uma escala de satisfação aumentada, ou seja, superado.

Porém, isso tudo não quer dizer que a pessoa se manterá fiel à empresa, se por acaso houver outra escolha que seja mais atrativa. É imprescindível salientar que a satisfação do

cliente é criada de acordo com seu ponto de vista peculiar e não da maneira que a empresa prestadora imagina que está sendo entendido pelo cliente.

Portanto, dessa maneira as empresas criam um marketing na expectativa de agradar e fidelizar o cliente, e geram grande motivação nos clientes, mas pode acontecer de não estarem aptos a atenderem o público com qualidade, pontualidade e cordialidade, excluindo assim a credibilidade de mercado e decepção ou frustração na fidelidade com o cliente, pois é muito difícil desfazer no relacionamento do cliente o compromisso que foi assumido e não foi cumprido.

Sabendo disso é que pode-se afirmar que os relacionamentos merecem a total atenção sendo que esse está em primeira instância em um atendimento, como um dos itens primordiais da fidelização. “Nos instantes negativos, é que o cliente aguarda um *feedback* imediato por parte do responsável da empresa. Esse retorno se apresenta a partir de um atendimento proativo, por um trabalho eficiente e também pela atenção dispensada no caso das reclamações apresentadas” (Wiesel, 2013).

Ainda, seguindo-se o raciocínio de Wiesel (2013) “Quando esse perfil é atingido e se encontra em parceria com as políticas de qualidade, inevitavelmente surge-se um relacionamento de confiança e autoestima. E a confiança é um dos itens mais importantes nos relacionamentos duradouros e prósperos”.

Depreende-se do entendimento que fidelizar é uma questão de comportamento, em que estarão envolvidos todos os sentimentos, emoções, crenças e valores do cliente, no momento da decisão de compra. E é trabalhando com esses aspectos comportamentais que a empresa fará a diferença em relação aos objetivos pretendidos.

Pode-se possuir em uma carreira profissional todas as artimanhas técnicas para conquistar o cliente, mas se não obtiver o conhecimento psicológico para lidar com a situação, dificilmente se conseguirá fidelizar o cliente.

A cada dia está mais difícil conseguir a fidelização do cliente. Infelizmente nos dias de hoje estamos presenciando uma sociedade de grande infidelidade. Infidelidade na política, no casamento, entre os amigos, infidelidade na família, e claro, também há infidelidade nas empresas. Então, como podemos acreditar que os clientes serão fiéis se nem mesmo as empresas são, ou com uma propaganda enganosa, ou com uma falsa notícia, produtos sem qualidade etc.

Não é preciso pesquisar muito, nem tampouco ir muito longe para ver o que está acontecendo com as marcas que conhecemos. Dormimos fiéis a uma marca específica, marca

sólida, ética e organizada, porém quando acordamos a empresa já não mais existe, tendo sido incorporada por outra grande empresa concorrente.

Constantemente, ouve-se as notícias de grandes fusões e aquisições de grandes companhias, com isso de hora para outra, o cliente fica órfão de marca, fica sem sua marca padrão sendo obrigado a mudar conceitos. O carinho, a ética, o amor ao que faz na empresa, isso tudo estimula e mantém uma empresa com um alto índice de fidelização de seus clientes.

2.3.Fidelização de Clientes

O significado de fidelização consiste em conquistar o cliente – é muito comum um comprador eventual ouvir de um consumidor frequente a propaganda da empresa, pois ele retorna e divulga a marca (mais conhecida como propaganda “boca a boca”) criando assim um relacionamento de longo prazo. O cliente que cria um relacionamento com a empresa, se envolve, participa não mudando seu hábito de procurar a empresa sempre que precisa, mantendo assim seu consumo frequente é leal a organização proporcionando um relacionamento de longo prazo. (ANGELO E SILVEIRA, 2001, p. 216).

No entendimento de Lovelock e Wright (2006, p.150) a questão de fidelização está sendo utilizada para pontuar a decisão do cliente em valorizar e honrar a empresa preferida no tempo em que efetua compras ou utiliza dos serviços prestados, se sentindo valorizado e divulgando aleatoriamente os produtos da empresa ao seu ciclo de relacionamento. O cliente que se torna fiel é uma ponte constante de compra e divulgação da marca ao longo do tempo de seu relacionamento.

O cliente permanece fiel a empresa enquanto a mesma estiver oferecendo benefícios e vantagens (o que tem atraído os clientes é o diferencial que a empresa apresenta como algo a mais do que as outras), ao qual não iria obter caso optasse por outra de empresa. Caso haja decepção por parte do cliente, aborrecimento ou se sentir lesado com a mesma terá grandes chances de migrar para uma empresa que ofereça melhor atendimento, bom preço e ótima qualidade, perdendo assim um cliente em potencial.

A visão empreendedora deve considerar todos os clientes como um cliente em potencial, pois mesmo que comece como pequeno um dia ele poderá se tornar um forte consumidor e adquirir uma quantidade significativa de produtos e serviços sendo uma grande vantagem para a empresa prestadora.

No meio corporativo, o cliente que se torna fiel se apresenta com comprometimento frente a aquele não opta por outros fornecedores, e também se mantém como um consumidor frequente escolhendo uma empresa pessoal, sempre quando houver a precisão de um produto ou serviço. Nos dias de hoje o que é necessário que os diretores entendam que o sucesso de um serviço com qualidade só acontecerá se tiver o pleno comprometimento de sua parte, o gerenciamento deve ser permanente neste caso, dessa forma as coisas irão acontecer com excelência.

Segundo Souki (2006), fidelizar é imprescindível, pois os clientes fiéis são mais propensos a pagar mais por produtos e serviços, tendem a comprar mais e também estão mais inclinados a adquirir produtos correlatos e usufruir outros serviços que a empresa oferece.

2.4. Significado de fidelização

O comprometimento permanente, de constante qualidade nos produtos e serviços prestados, só será conquistado quando for estabelecida uma política de serviço na rotina da organização, significa, pontuar o negócio por parte da responsabilidade de todos, que exerce influência sob as pessoas a se portar e relacionar voltadas para o serviço, que posicionem o cliente em um lugar de primazia (ALBRECHT, 2008, p.137).

Conforme Caetano (2007) quanto mais o cliente se sentir satisfeito ao utilizar os serviços da empresa, maior será o seu relacionamento de consumo e propaganda. Quanto mais aumenta o período de relacionamento entre cliente e empresa as vantagens de fidelização vão aumentando, pois gasta-se muito menos em manter um cliente do que conquistar um novo mercado. Os que permanecem fiéis se preocupam bem menos com valor e exigem muito mais na questão de um bom atendimento e produtos e serviços de qualidade, com isso a empresa obtém bem mais lucro e esses clientes se tornam agentes multiplicadores galgando novos compradores.

No Brasil as oportunidades são cada vez maiores, pois o consumo das classes econômicas tem cada dia começado mais cedo, ou seja, os jovens têm tido autonomia financeira mais cedo e gastando mais fornecendo assim para o mercado a conquista de novos consumeristas. No entendimento de Caetano (2007) esse novo nicho deve ser encarado como um novo desafio não abandonando o objetivo de se conquistar a fidelização de novos clientes. Apresenta-se a carência de um estudo mais específico, em relação ao andamento atualizado do meio de acordo com às ferramentas que estão sendo incorporadas para oferecer os itens e para a busca de clientes fiéis. De acordo com Drucker (2005). “Ao invés de se preocupar com o que a

organização tem no papel, o importante é pontuar o que se deveria estar colocando em prática e não o está”.

2.5.Fidelização de clientes como diferencial competitivo

Sobre fidelização, Cristina Moutella (2007, Internet), assim define: “Ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro”.

O alvo de se fidelizar um cliente é para que os mesmos não venham migrar para a grande concorrência de mercado existente hoje, esses clientes proporcionam o aumento dos negócios da empresa. As organizações almejam por clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Os relacionamentos pessoais, íntimos estão diretamente conectados a interesses e vantagens emocionais que causem alguma ligação.

A lealdade deve estar presente em qualquer tipo de relacionamento, seja ele pessoal, conjugal, religioso e até com nossos fornecedores e clientes. E é isso que se espera de um relacionamento corporativo, que haja transparência, fidelidade e justiça. E isso não é fácil de ser conquistado, demanda tempo, atitudes e qualidade, realizar a manutenção é fundamental, pois nenhum cliente é fiel de vez em quando ou para sempre.

De acordo com Philip Kotler, galgar clientes novos requer um investimento de 5 a 7 vezes maior do que permanecer com os que já existem. Então, o empenho em tempo, marketing, disposição, atenção, carinho e cuidado com o cliente é, sobretudo um custo que se transforma em um investimento viável, pois garantirá o aumento dos negócios e diminuição de desperdícios.

Os clientes que são fiéis são mais propensos a consumir por qualquer canal de vendas (site, telefone, loja física, catálogo etc.) e é mais provável que adquiram mais produtos por já conhecerem e confiarem, por isso vale a pena investir em fidelização de cliente. E quanto mais fiéis são maiores é a vida útil de sua carteira de clientes, assim sendo menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado a marca.

Quando há alguma reclamação os clientes que são fiéis se dispõem a reclamar acreditando que a empresa poderá sugerir uma solução, enquanto os que não são simplesmente não falam nada, apenas deixam de comprar ou pior, falam mal da empresa. Expressando em números 95% das pessoas insatisfeitas não reclamam, apenas deixam de comprar, um cliente insatisfeito costuma contaminar cerca de 13, enquanto um cliente satisfeito influencia apenas 5 pessoas.

O que influencia na satisfação de clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento facilitadas, cumprimento dos prazos e responsabilidades assumidas pela empresa, disponibilidade dos produtos e serviços, entrega conforme o prometido, canal de atendimento ao cliente que funcione, descontos e ofertas especiais e facilidade na compra.

O indicativo de satisfação do cliente é a relação do mesmo com o que recebeu e percebeu o que espera ter e retribui com a nova compra, indicação a outras pessoas e o marketing positivo.

2.6.Chaves da fidelização - encantamento do cliente

Fidelizar o cliente é manter viva a empresa, manter seu fluxo constante sem o qual a mesa tende a não suportar e ir a falência. Algumas ações podem ser realizadas com o intuito de encantar o cliente, de trazê-lo para mais próximo ainda da empresa.

Conforme Souki, Omar (2006, p. 12): “O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação”.

Como exemplo, pode-se citar o Comandante Rolim da TAM, no começo ele respondia pessoalmente a todas as cartas que recebia de seus clientes, quer sugestão, elogio ou crítica. Levantava-se às 5 horas da manhã e às 7 horas já estava na porta do avião cumprimentando seus passageiros.

De acordo com o *Guinness* (o livro dos recordes mundiais) Joe Girard, o maior vendedor de carros por 12 anos dizia que o segredo é serviço, serviço e serviço. Todos os dias ele escrevia de próprio punho cartas a todos os seus clientes e A a Z. Enviava mensagens de agradecimento, parabéns, estímulo etc. Dizia ele “A venda não acaba quando o cliente compra – ela está apenas começando”.

De acordo com a afirmação de Souki, Omar (2006, p. 42): “As pessoas vão até o nosso espaço justamente para se sentirem melhores. Se ali não encontrarem pessoas animadas, bem humoradas e dispostas, irão para outro lugar”.

Por maior e mais conhecida que seja a empresa a comissão de frente, ou seja aquele que terá contato direto com cliente é o mais importante, pelo menos nesse primeiro momento, pois é a primeira impressão que será transmitida ao cliente e esse é o momento primordial para fidelizar o cliente.

Um funcionário com um traje adequado, condições sanitárias, bom linguajar, atitudes com o cliente e também com os demais funcionários, palavras e ações serão transmitidas ao cliente como sendo o perfil da organização.

Sobre o entusiasmo, Souki (2006, p. 88) alerta:

Vibre com a empresa em que trabalha, ou mude de empresa. A ação de vender é facilitada quando a pessoa demonstra entusiasmo sincero pela marca para a qual trabalha. Esse entusiasmo e essa energia passam confiança e credibilidade, que, por sua vez, irão contagiar o cliente e facilitar a opção pela sua marca.

É fácil identificar um funcionário motivado, observe a maneira dele trabalhar, dois vendedores como exemplo, vendem o mesmo produto, mas um vende mais que o outro. A satisfação no trabalho, entusiasmo e motivação fazem toda diferença no momento de alavancar a empresa e fidelizar um cliente. A energia positiva, confiança, credibilidade no que está falando, a linguagem corporal e a tonalidade de voz chegam a ser responsáveis por 93% do impacto da comunicação. Então, mais importante do que belas palavras é a forma com que são ditas. Cada cliente é diferente do outro, portanto é primordial trata-lo de acordo com seu perfil, humor ou liberdade.

Segundo Souki, Omar (2006, p. 92): O que as pessoas mais querem é estar com a razão naquilo que dizem e fazem. Além disso, desejam ser compreendidas. Portanto, jamais se deve discutir com um cliente a respeito de qualquer coisa que seja. A discussão leva ao antagonismo, o que elimina as chances de venda.

É primordial que o funcionário conheça bem o produto ou serviço que esteja oferecendo ao cliente, pois para possivelmente rebater os questionamentos e as possíveis objeções dos clientes é necessário ter credibilidade, calma, atenção e sabedoria.

Lembre-se que seu cliente é a razão do seu negócio, portanto, ele merece atenção, cuidado e ser compreendido, caso seja levado pelo nervosismo chame seu superior. Quando o cliente se sente compreendido, você aumenta suas chances de ser bem sucedido e vender.

2.7.Níveis de Fidelidade

Podem-se determinar índices de fidelidade de clientes para aprimoramento das campanhas de marketing, definindo-os pelo nível de vínculo que o cliente mantém com a empresa. Juntando-se a isso o nível de compras regulares que são realizadas por exemplo. A fidelidade pode ser medida em quatro níveis distintos: nenhuma fidelidade, fidelidade circunstancial, fidelidade indolente e fidelidade especial.

Os objetivos dessa classificação, não são de diferenciar clientes, mas de parabenizar ou fidelizar ainda mais os clientes mais próximos do fiel. Elevar a fidelidade ao nível especial, que é o cliente de maior relevância dentro da classificação. Uma abordagem mais ativa em relação à administração da fidelidade é começar a partir dos primeiros estágios de conquista do cliente e imaginar formas de cultivar e aumentar a fidelidade ao longo do relacionamento entre a empresa e o cliente.

Dessa feita, alguns pontos podem ser abordados:

- Pesquisa e a segmentação do mercado

A constante pesquisa e ferramentas de segmentação do mercado são de vital importância para que se possa determinar o mercado de atuação e ser assertivo nas projeções de marketing.

- Posicionamento da Empresa

A empresa está posicionada em dois instrumentos básicos, a imagem e personalidade. Daí decorre a necessidade da escolha correta do veículo adequado para sua projeção no mercado para se seja assertiva e conquiste mercado.

- Relacionamento com os clientes

O relacionamento é importantíssimo para a manutenção e fidelização dos clientes. O constante aprimoramento de ferramentas e novas técnicas de retenção devem ser parte integrante da vida da empresa.

- Reclamações dos clientes

As críticas dos clientes sejam construtivas ou reclamações devem sempre ser ouvidas e levadas a sério, pois a imagem da empresa pode ser arranhada por coisas que pareçam sem importância. A mensuração e o acompanhamento são fundamentais para todos os programas de fidelidade bem-sucedidos. A estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não é estática,

devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam. Dessa forma, as empresas atualmente não se veem mais como simples vendedoras, mas como mantenedoras e criadoras de clientes lucrativos. (SOUKI, 2006)

2.8. Marketing estratégico

No entendimento de Cobra (1986, p. 354) estratégia é um plano completo abordando as formas exatas de como se fará uso dos recursos para atingir a meta. Para Porter (1980), estratégia é a posição da empresa, no que diz respeito a determinados produtos em determinados mercados.

Já no entendimento de Drucker (2005) a estratégia é a perspectiva da empresa, ou seja, a forma como a organização faz as coisas.

Nos meios do marketing utilizam-se tantas estratégias quantas estiverem disponíveis. Devem-se considerar as alternativas estratégicas que são legais e socialmente aceitáveis e que oferecem a maior probabilidade de sucesso na obtenção de cada meta. Além do mais, é bem certo que todas as estratégias estejam integradas entre si e os objetivos claros para se chegue a um ideal alcançado (COBRA, 1986).

Continuando no entendimento do mesmo autor, as estratégias de marketing consistem em seguir políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com clientes e concorrentes.

Todas as estratégias de vendas devem estar focadas no objetivo básico de vender e devem ser variadas para atingir certos níveis de clientes, na busca constante pelo atingimento da maior quantidade possível da venda por produto, considerando um mercado alvo, que é o cliente. Este é o centro das atenções e todas as estratégias, de uma forma ou de outra, intentam conquistá-lo (COBRA, 1986).

No entender de Segal (1999), qualquer que seja a estratégia de venda, esta deve estar relacionada ao planejamento de um programa de vendas direcionado ao cliente, sempre levando em consideração o que se tem para vender, a que preço e quais as metas a atingir, tudo isso concebido de acordo com determinada técnica de marketing.

Utilizar-se, portanto de todas as estratégias conhecidas e a disposição do marketing faz parte integrante do papel e responsabilidades do responsável por essa atividade na empresa.

2.9. Marketing de relacionamento

Segundo o dicionário Michaelis (Editora Melhoramentos Ltda. 2009) a palavra relacionamento significa a Ação ou efeito de relacionar; Por sua vez relacionar é Fazer relações, conseguir amizades, travar conhecimento. Nesse sentido o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesses.

Esses relacionamentos de longo prazo servem para trazer benefícios para ambas as partes envolvidas sejam elas clientes, organizações, empregados, etc. é um dos principais processos do marketing de relacionamento. (FIORE, 2011.p.39)

Por meio desses relacionamentos bem estruturados e trabalhados entre empresa e cliente e também com outros grupos de interesses, é possível estabelecer ganhos imensuráveis entre as partes envolvidas, e principalmente que esses relacionamentos se tornem de longo prazo.

Segundo (MCKenna, 1993), as organizações precisam ter estratégias de marketing que representam um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes.

O Marketing de relacionamento vem direcionando condições e várias vantagens, como criar e desenvolver a fidelidade com clientes, dispor e estabelecer para seus clientes soluções e ideias que ambos saiam satisfeitos em seus propósitos, e assim alinhar e valorizar e manter os produtos que tem a oferecer.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender as exigências dos clientes (MCKENNAR, 1991).

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe ressaltar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes.

É preciso também que as organizações procurem aliados, junto aos fornecedores e distribuidores para desenvolver um sistema de rede cooperativo para atender melhor às necessidades dos clientes (KOTLER,2010).

O Marketing de Relacionamento vem sendo um importante passo para construir um relacionamento estruturado e confiável que leva ter um resultado de longo prazo extremamente satisfatório com seus clientes com isso levando a conquistar a clientela, essa nova realidade e orientação sobre o marketing de relacionamento levam o consumidor a ser mais exigentes, adquirindo resultados rápidos e claras, com a abordagem de levar o cliente ser tratado de forma diferenciado obtendo uma atenção especial, isso possibilitou o relacionamento duradouro.

O relacionamento de Marketing levou a uma transação agregando a tecnologia e obter dados e assim conhecer seus clientes procurando antecipar e atender os desejos de seus, e assim adquirindo uma forma única para cada tipo de cliente, Portanto o desenvolvimento entre empresa e cliente ocorre com a interação de ambos um respondendo o outro.

Desenvolver relações solidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos (KOTLER, 2012)

Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006, p.153): “muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles” [...]. Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, e não na de reter os que já existem. Apenas com o tempo a organização está repensando suas formas de marketing.

Isso ocorre devido à tradição em que a ênfase recai na realização de vendas, e não na construção de relacionamentos. A percepção inicial é que se tem ao planejar a vida da empresa em relação ao marketing é sempre em pré-vendas e vendas, e não na assistência pós-venda. Raras são as que pensam e tem um planejamento de pós venda e de relacionamento com o cliente após ter finalizado o negócio. (FIORE, 2011.p.39)

Devido à concentração de maior parte dos seus esforços em atrair novos clientes e não em reter os que já existem muitas empresas apresentam uma alta rotatividade de clientes. Isso se dá devido a muitos operadores de marketing se concentrarem em estratégias de vendas, que muitas vezes a empresa os obriga a isso, e não a buscar e criar relacionamentos.

No intuito de reter essa alta rotatividade, deve-se procurar inovar com relação ao marketing de relacionamento. As empresas devem procurar rever seus parâmetros em buscar novos clientes e não reter os existentes. Através de relacionamentos bem elaborados elas podem desenvolver atividades que também busquem a fidelização de seus clientes, e assim desenvolver

os processos de marketing para o relacionamento e também na prospecção de clientes novos. Conforme entendimento de Kotler e Keller (2006, p.151): Adaptado de Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, July 2004, 20-38; Regis McKenna, *Relationship Marketing* (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1991). Diversas empresas estão dispostas a criar e estreitar seus vínculos com os clientes.

Está-se diante da gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM). É uma forma de gerenciamento cuidadoso de informações em detalhes de todos os clientes e também de todos os pontos de contato com ele, a fim de aumentar e multiplicar sua fidelidade. (FIORE, 2011.p.39)

O que vem a ser ponto de contato com o cliente entende-se que seja qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM) auxilia e amplia as empresas no desenvolvimento de vínculos mais fortes com seus clientes objetivando a fidelidade, em que é feito um gerenciamento mais completo e atualizado das informações sobre cada cliente que por sua vez são obtidas pelos pontos de contato com ele, pontos esses que são as ocasiões em que os clientes têm o contato com o produto ou marca, podendo ser uma experiência ou uma observação. (FIORE, 2011.p.39)

É uma ferramenta de primordial importância para qualquer empresa. A sua utilidade se confirma com a possibilidade de estreitar com o cliente um relacionamento mais próximo e cordial. Com essa ferramenta é possível aplicar e gerenciar corretamente as ações e estratégias de marketing, reunindo informações sobre o cliente a todo o momento que ele tenha contato com a empresa em algum ponto de encontro.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.153) “cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com o cliente da empresa” [...]. Eis alguns fatos interessantes sobre a retenção de clientes:

Para conquistar novos clientes gasta-se até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Dessa forma, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

As empresas perdem em média dez por cento de seus clientes a cada ano. Conforme o setor, uma redução de cinco por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros

de 25 a 85 por cento. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido. (FIORE, 2011.p.39)

Muitas empresas têm conhecimento de que é importante satisfazer seus clientes, porque uma vez satisfeitos não saem tão facilmente do rol de clientes e por sorte esses constituem a maior parcela de relacionamento com as empresas. Também de acordo com o tempo em que o cliente permanece na empresa pode refletir em um aumento na taxa de lucro por cliente.

Não se faz necessário um estudo muito aprofundado para compreender, conforme entendimentos de vários autores analisados, que as empresas precisam trabalhar cada dia mais para satisfazer e reter seus clientes, vez que a atração de novos clientes custa mais caro do que a retenção dos já constantes na carteira de clientes da organização.

2.9.1 Marketing como estratégia de relacionamento

Cada vez mais as empresas percebem que a competitividade está acirrada no atual momento do mercado empresarial. Com isso há uma força propulsora obrigando a cada um buscar sua estratégia, buscar novas formas de negociação, muitas delas baseadas em complexas estruturas.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e individuais na forma de consumo, gerando maior necessidade de estudo para atingimento destes. Por sua vez, os mercados são cada vez mais competitivos e heterogêneos. Não comporta mais conceber-se o marketing sob a ótica de somente realizar a venda, “vender”, mas como um instrumento para satisfazer as necessidades do cliente. “Frases como “o cliente tem sempre razão” ou “nosso patrão é o nosso cliente” podem redundar em sérios equívocos. Para mudar de estratégia ou ação é necessário primeiro saber tudo sobre a opinião da coletividade dos fregueses” (GIULIANI, 2003).

Na afirmação de Kotler (2008, p. 61) o custo para se manter um cliente na carteira é cinco vezes menor do que conquistar um novo cliente. Deve haver a consciência por parte da empresa que os clientes não são mais simples compradores de produtos ou tomadores de serviços, e que tudo que estiver à disposição será consumido. O cliente está muito mais exigente. Torna-se necessário o conceito de marketing de relacionamento, ser incorporado na vida da empresa como um todo, desde a liderança até o faxineiro. Devendo criar laços duradouros com os clientes e tentar mantê-los próximos e felizes.

Deve haver um alto grau de comprometimento em relação ao relacionamento com o cliente, para que estes não deixem de ser clientes fugindo para o concorrente ao sinal da primeira oferta interessante.

As compras são efetivadas tanto em vista os benefícios do produto e não simplesmente pelo produto, o cliente compra um carrinho para seu filho para ver a criança feliz e entretida com aquela aquisição para que gere mais tempo livre pra mãe cuidar dos afazeres, o intuito da compra não é simplesmente comprar o carrinho mas, o benefício embarcado por trás da compra. Entender qual a percepção dele em relação aos benefícios e surpreendê-lo com o nosso atendimento é atitude correta não simplesmente a de uma venda, mas sim encantá-lo (GIULIANI, 2003, p. 61).

Como mensurar quantos negócios são gerados por um cliente satisfeito? Conjectura-se que um cliente satisfeito fala para cinco outros sobre sua satisfação e que um cliente insatisfeito conta seus dissabores para 15 pessoas (GIULIANI, 2003). Sendo assim, melhor é fazer de tudo para que um cliente saia satisfeito contando como foi bem atendido e como está feliz de poder voltar naquela empresa futuramente devido ao bom atendimento, mesmo não tendo comprado, do que sair insatisfeito com o produto e contar os impropérios para muito mais pessoas.

2.10. Atividade de vendas e sua relação com o marketing

Diretamente relacionado com o marketing a administração de vendas é uma das ferramentas mercadológicas com que as empresas buscam no mercado recursos para fazer frente as suas despesas e atingir seus objetivos financeiros. O processo de comunicação está na essência de uma venda, no entanto o seu papel como “distribuidor” de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado.

O vendedor funciona como uma ligação da organização com o seu cliente. Para muitos clientes o vendedor é a organização, por essa razão deve ser dada importância à estruturação da força de vendas, assim como, objetivos e estratégias bem traçadas. (STANTON, 2010.p.221)

Um profissional de vendas trabalha em conjunto com seus clientes, buscando informações dos mesmos, examinando suas necessidades e sugerindo produtos adequados as necessidades detectadas e oferecendo um serviço de pós-venda que renda a satisfação desejada. A importância da força de vendas se dá em qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Os profissionais de vendas constituem a força dinâmica do mundo dos negócios

atuais. A eles, podemos atribuir o sucesso de novos produtos, a manutenção dos atuais produtos e a base para surgimento de novas tendências com base em informações extraídas dos clientes finais. (STANTON, 2010.p.221)

Portanto cada vez mais a importância das vendas na economia que geram um número considerável de empregos em toda a sociedade. Nenhum plano será útil se não for implementado adequadamente. Se as pessoas não puderem vender com sucesso porque foram mal selecionadas, mal treinadas ou mal remuneradas, os esforços dedicados ao planejamento de vendas serão de pouco valor. As únicas exceções são praticamente as empresas que não dependem de suas próprias forças de vendas. Em lugar delas, essas empresas utilizam principalmente propaganda ou agentes intermediários, como corretores ou agentes do fabricante, para movimentar os produtos. Como a força de vendas é essencial para o sucesso de um empreendimento de marketing, um gerenciamento eficiente desses representantes revestese de grande importância. (STANTON, 2010.p.221)

Os fatores críticos de sucesso para a área comercial no mercado em questão são a negociação de preço com os revendedores e distribuidores, tendo em vista o preço da matéria prima e sua interligação com a moeda externa, que alteram drasticamente a política de preços em curtos espaços de tempo.

O papel que a área comercial deve ter, assim como a equipe de vendedores é a venda da qualidade dos produtos oferecidos pela fabricante. Tendo em vista o alto grau de comprometimento da empresa com a qualidade oferecida aos produtos que são considerados os melhores do mercado em que há atuação.

As mudanças de mercado que podem afetar a redefinição do papel da área comercial na empresa são as alterações de preço cambial, devido a utilização de matéria prima e ferramentas. A área comercial é afetada ainda pela alteração nas taxas de câmbio e subsídios governamentais e benefícios fiscais que possam ser perdidos.

Os valores e crenças fundamentais que norteiam as ações da área comercial e em relação aos clientes e ao mercado como um todo são relacionados ao processo comercial ágil e transparente. Diante de negociações em que ambos os lados possam dar-se por satisfeitos.

3. CRM E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento com o cliente é a melhor forma de se fazer marketing e de atrair novos clientes. Pensando nisso, a tecnologia evoluiu e criaram-se ferramentas capazes de aproximar

os clientes das empresas, promovendo ou fortalecendo os laços entre cliente/consumidor e empresa. Conforme ensina Abreu (2009), o CRM - Customer Relationship Management, ou em tradução livre, gestão de relacionamento com clientes, utiliza-se da tecnologia para fidelizar e manter clientes próximos da empresa e também atrair novos consumidores.

De acordo com o autor, por meio de uma gestão eficiente e boa utilização das ferramentas de CRM, estabelece-se relações duradouras e com isso fideliza-se o cliente. Isso faz com que a empresa antecipe-se aos concorrentes e o consumidor pense primeiramente em sua marca antes de ir comprar em outro lugar. (GASET, 2011.p. 117)

O uso de banco de dados e captura de novos dados de clientes facilita o trabalho da empresa no momento de realizar as atividades de marketing, como a propaganda, a promoção direcionada e tantas outras formas de comunicar ao cliente sobre um desconto especial ou mesmo um cupom em seu aniversário.

Inicialmente o CRM era utilizado apenas para criar grupos de clientes e segmentar, em meados da década de 80, quando de suas primeiras investidas. Utilizavam-se de softwares CRM para segmentar clientes por perfil e assim a empresa poderia falar diretamente a um cliente individualmente ou a um grupo específico, com melhor tempo de resposta e comunicação. (ABREU, 2009.p 89)

3.1.Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é definido pela sua satisfação, necessidade ou desejo de compra. O CRM, atua a partir do momento em que o cliente inicia sua busca pelo produto ou serviço oferecido pela empresa. A publicidade aliada ao programa de CRM deve estar apta a realizar campanhas direcionadas ao cliente certo e que busca o produto específico. (HOOLEY, 2001.p. 88)

Um bom programa de CRM pode e deve atuar de forma a oferecer propaganda e oferta de produtos buscados pelo cliente durante sua pesquisa, isso faz com que ele possa visualizar o produto de seu desejo mesmo antes de querer compra-lo.

Para facilitar a decisão do cliente, mesmo antes do advento de tanta tecnologia embarcada como os sites específicos e com centenas de milhares de produtos para o cliente escolher, já se pensava na questão do CRM e para manter um relacionamento próximo ao cliente, oferecia-se brindes e descontos por correspondência. (SOUKI, 2006.p. 56)

O perfil do consumidor pode ser traçado pelo relacionamento com o cliente, para que após o processo de tomada de decisão ele possa ficar próximo do desejo de compra. O CRM

ajuda a empresa a identificar o perfil do cliente por meio do processo de busca e compra do cliente, atuando de forma ao manter os dados do cliente cadastrados e perfilados para futuras aquisições. O uso do CRM em conjunto com as técnicas certas de marketing, torna mais fácil a criação de campanhas e de direcionamento específico para um produto ou serviço. (SEYBOLD, 2002.P. 128)

3.2.CRM - diferenciação e segmentação de clientes

O cliente como qualquer pessoa tem necessidade de atenção da parte da empresa, a partir do momento que se utiliza de programas de CRM em campanhas exclusivas e individualizadas para um cliente, este tende a se sentir especial e conseqüentemente comprar o produto e indicar para seus conhecidos e amigos. (SOUKI, 2006.p. 187)

Os dados gerados e armazenados pelo CRM não são apenas dados estatísticos, e essa compreensão deve ser fática por parte da empresa.

A diferenciação na comunicação com o cliente é algo que merece atenção especial por parte da empresa. Esta deve direcionar seus esforços para a comunicação com o cliente de forma segmentada. (SOUKI, 2006.p. 187)

De acordo com Pride (2001) a personalização e segmentação de cliente é uma das formas de atenção especial por parte da empresa, mas não a única. A relação do cliente com o produto e serviço desejado é intrínseca e substancial para o encantamento do consumidor. As taxas de conversão relacionadas ao CRM são muito mais altas do que as formas tradicionais de se fazer marketing. (M. GIOIA, 2006.p 56)

3.3.CRM e o marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes

Diante da multiplicidade de informações disponíveis e da dificuldade para a manutenção de uma base de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir em atividades de relacionamento com seus consumidores. Em função das estratégias de negócio, voltando seu olhar para o mercado e para o consumidor, faz-se necessário o uso de tecnologias e estratégias que façam com que as empresas mantenham-se no mercado. As organizações estão buscando manter relacionamentos duradouros com os clientes, fazendo com que estes deixem de ser apenas consumidores comuns e passem a ser clientes fiéis. (BOENTE, 2012.p. 11)

Os clientes por sua vez, estão mais difíceis de agradar, estão mais conscientes dos preços, dos concorrentes, estão mais atentos aos novos produtos e, ainda, buscam sempre

excelência no atendimento e esperam que as empresas ofereçam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. É nesse contexto que as empresas devem estar preparadas e procurar maneiras de se impor no mercado e buscar formas para que o processo de fidelização dos clientes seja permanente, eficiente e agregue valores mútuos.

Mas como fazer isso? As estratégias de Marketing de Relacionamento e CRM são fundamentais nesse requisito. Essas duas ferramentas, se bem utilizadas, podem fazer com que as organizações cresçam no mercado. (BOENTE, 2012.p. 11)

O marketing de relacionamento se destaca como sendo uma proposta que visa auxiliar o cliente a entender suas necessidades, manter com ele um relacionamento próximo, que permita à organização conhecer as suas vontades e trabalhar para atendê-las. Ele ajuda o cliente a perceber que a empresa não se preocupa apenas em vender produtos, mas sim em manter um relacionamento mais sólido e fornecer benefícios a longo prazo.

Dessa maneira, importante seria entender o que promove a satisfação do consumidor num mercado onde existem muitos concorrentes e os produtos são muitos próximos uns dos outros.

O objetivo é superar o padrão habitual de relacionamento, com o intuito de encantar os consumidores. Essa atividade procura enfatizar o relacionamento como os consumidores e as atividades pós-venda, criando ferramentas para observar e medir a satisfação dos clientes. Com tanta concorrência, parece difícil manter o cliente após a venda. Entretanto, através de ações de Marketing de Relacionamento bem planejadas é possível fidelizá-lo. (BOENTE, 2012.p. 12)

No mundo globalizado a tecnologia da informação se faz presente e movimenta o mercado competitivo entre inúmeras empresas, sendo assim, sistemas são implementados na expectativa de sempre estarem atualizados frente à concorrência.

O mercado fica mais competitivo a cada dia que passa e a fidelização dos clientes é uma alternativa inteligente e eficaz para manter negócios. Para ter sucesso nesta tarefa, uma ferramenta se tornou fundamental dentro das empresas: o CRM. Através da integração de informações, é possível definir o perfil e grau de fidelidade de cada cliente.

A própria tradução define CRM (Customer Relationship Management) como a administração da relação com o cliente, portanto, é muito importante tê-los como o maior tesouro da organização. Para cada consumidor, o produto ou serviço têm um valor, alguns preferem o preço, outros a facilidade de uso, a qualidade, o serviço pós venda, entre outros. Oferecer valor para seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretende crescer e sobreviver no mercado competitivo, e o termo que melhor define essa preocupação em reter clientes é o

CRM. (BOENTE, 2012.p. 13)

O segredo da eficiência do CRM está na correta utilização das informações, que vai desde a coleta de dados até a transmissão deles para todos os envolvidos no processo de atendimento. Através dessa ferramenta estratégica de aspecto tecnológico, é possível gerenciar as interações de uma empresa com seus clientes, a fim de planejar ações, produtos e serviços baseados nas informações dos clientes antecipando suas reações.

O CRM administra as relações com os clientes e também com os funcionários, parceiros e colaboradores. Serve ainda para organizar, armazenar informações sobre clientes, podendo ser vista como uma estratégia comercial.

Com base nos conceitos, pode-se analisar a importância do Marketing de Relacionamento juntamente com o CRM como uma ferramenta estratégica no processo de fidelização dos clientes, visto que ambos utilizam dados importantíssimos voltados ao consumidor, buscando atrair, manter e adequar seus processos no que diz respeito ao melhor atendimento para cada cliente.

3.4.Estratégias de manutenção e busca de clientes

Diversas ferramentas e programas existem no mercado para auxiliar as empresas na busca pela fidelização dos clientes. Vejamos algumas delas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.155) “as empresas estão utilizando e-mail, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente”.

Na constante busca pela manutenção e continuidade de contato com os clientes as empresas buscam utilizar-se de recursos como e-mails, sites, e outros canais para isso. Assim as organizações procuram se utilizar de recursos tecnológicos e de informação para que seu contato com o cliente esteja sempre em dia e se torne algo constante e assim caminhe para criar relacionamentos. (BERRY, 2008.p. 276)

Ainda seguindo os entendimentos de Kotler e Keller (2006, p.162) “as empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviandolhes brindes apropriados, cupons de desconto e textos de seu interesse”.

Extrai-se desse entendimento que brindes, cupons e textos podem ser enviados aos clientes com o objetivo de despertar entusiasmo ou lembrar os clientes de suas preferências. Isso pode ser visto como uma maneira de buscar sempre estar em contato com o cliente,

buscando criar relacionamento. Fazer com que o cliente lembre-se de que a empresa se preocupa com ele, e com seus objetivos.

Dispõe-se de diversos programas atualmente que podem intensificar o processo de fidelização. Os programas de marketing de uso frequente que criam ferramentas para a estabilização e aumento de relacionamentos de longo prazo dos clientes, que compram com frequência, podendo assim ficar em contato por mais tempo com a empresa.

Segundo Nickels e Wood (1997, p. 361) as empresas aéreas, bancos, companhias telefônicas de discagem a distância, restaurantes e varejistas são apenas algumas das muitas organizações que apoiam relacionamentos de troca de longo prazo por meio dos programas de uso frequente.

Esses programas de uso frequente, ou programa de marketing de relacionamento ou lealdade, são promoções contínuas em que as organizações reforçam com o cliente a lealdade à marca, ofertando recompensas e descontos exclusivos para quem faz compras constantes.

Diversas empresas situadas nos mais diversos setores da economia, podem fazer uso do marketing de uso frequente, com isso estreitando a relação com o cliente e premiando os que se utilizam de seus serviços ou consomem seus produtos com mais frequência. Muito comum em serviços e compras pela internet, ganhar – se o ticket para desconto nas próximas compras. (MADRUGA, 2004.p. 54)

Os novos softwares existentes no mercado referente a cadastros de clientes, são ferramentas muito úteis, uma vez que podem ajudar em muito as empresas a lembrarem até a data de aniversário do cliente, enviando uma mensagem ou cartão postal automaticamente para lembrar a data especial e muitas vezes o cliente compra naquela empresa devido a lembrança.

De acordo com o entendimento de Kotler e Keller (2006, p.161) é dito a respeito:

“Um banco de dados de clientes contém muito mais informações acumuladas por meio de transações, registros, questionários por telefone, cookies e todos os tipos de contato com o cliente. Um banco de dados de cliente ideal contém informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos (atividades, interesses e opiniões), dados sobre mídia (preferência de mídia) e outras informações úteis”. (KOTLER e KELLER, 2006).

Portanto, banco de dados é uma reunião de informações completas sobre os clientes que são recolhidas ao longo das transações e demais contatos feitos com eles.

Diversas empresas desenvolveram programas de associação, para Kotler e Keller (2006, p.158) “as associações podem ser abertas a todos que comprarem um produto ou serviço ou podem ser limitadas a um grupo de afinidade ou ainda àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa”. Embora as associações abertas sejam boas para construir um banco de dados ou para tirar

clientes da concorrência, as de acesso limitado são as que mais constroem fidelidade no longo prazo. Nas associações que podem ser abertas ou limitadas, seja para quem adquiriu um bem ou serviço ou ainda para dispostos a pagar uma taxa são interessantes no sentido de ajudar a construir um banco de dados pela empresa, porém as limitadas são mais propícias a criarem fidelidade ao longo do tempo.

São diversos os benefícios das associações tanto para a empresa quanto para seus usuários. Em se tratando da empresa possibilitam a formação ou complemento de um banco de dados ou de manter seus clientes sempre em contato, e ainda para as associações limitadas, onde é cobrada uma pequena taxa é possível buscar desenvolver a fidelidade.

Em contrapartida para os usuários, as associações podem ser um ambiente para desenvolver contato com outros usuários do produto ou serviço, tirar dúvidas, compartilhar informações etc. Conforme Nickels e Wood (1997, p.362) um sorteio de um produto ou utilização de serviço é uma boa forma de aumentar o banco de dados de clientes, ao mesmo tempo em que atrai novos clientes e dá aos clientes leais uma recompensa extra.

Além do mais, não exige nenhuma habilidade ou talento especial. Um prêmio é um item oferecido gratuitamente ou a um baixo preço para os consumidores que compram um produto específico. As promoções que apresentam prêmios como brinquedos, roupas, ou cartões telefônicos podem incentivar os consumidores a comprar pela primeira vez ou reforçar o relacionamento ao longo do tempo recompensando as compras múltiplas.

Os sorteios são interessantes, pois trabalham com clientes novos e os já existentes. Ajudam a aumentar o banco de dados para contatos futuros e podem ser uma recompensa para os clientes já conquistados.

Os prêmios sorteados podem ser variados, o mais importante é alocar informações sobre os clientes e reforçar o relacionamento recompensando múltiplas compras dos clientes já existentes.

Por meio dos sorteios as empresas conseguem manter o relacionamento com seus clientes buscando reforçar a fidelidade ao passo que conseguem também reunir informações de clientes novos através do banco de dados, visando construir relacionamentos duradouros.

3.5. Qualidade do produto e serviço como manutenção da fidelização do cliente

As mais diversas teorias e técnicas relacionadas à qualidade que se conhece atualmente foram notórias à partir de 1950, no período pós-guerra, através da utilização de dados por

amostras com o intuito de medir a qualidade nos processos produtivos contínuos. Porém, somente nos anos seguintes que esse assunto se desenvolveu com maior abrangência e intensidade. Notório em meados de 1980, quando a qualidade se destacou como diferencial de mercado e diversos autores fizeram literatura explicando teorias a respeito do assunto na cadeia produtiva de bens e na prestação de serviços. (SWIFT, 2001.p. 65)

O que define um produto ou serviço de qualidade? Pode-se dizer que “quando atende todas as expectativas do cliente onde compreende uma maneira acessível, confiável, segura e no tempo exato” (CAMPOS, 2004, p.2).

Compreende-se então que a qualidade será definida pelo próprio cliente, a partir de sua opinião e perspectivas. Decorre das demandas do cliente que é quem consome ou utiliza o produto ou serviço, os critérios de qualidade atribuídos ao produto.

Quando se trata de qualidade o assunto é bastante abrangente, não há como resumir seu significado em apenas chegar ao produto final ou serviço da maneira que foi elaborado, mas em fornecer um entregável de acordo com o que o cliente espera receber. Muitas pesquisas são realizadas com clientes para identificar o que está agradando o seu paladar ou as suas necessidades, a importância da qualidade está totalmente relacionada ao processo produtivo e ao que vai agradar o cliente (PALADINI, 2009).

3.6.A Satisfação Medindo Qualidade

O bem estar em nossa vida costumar vir em alguns momentos da vida onde você se sente satisfeito com algo que conquistou ou realizou. A pior coisa para um consumidor é quando no momento de sua aquisição passar por uma frustração e se sentir insatisfeito pelo serviço prestado. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142), “a satisfação é um sentimento de desapontamento ou prazer que resulta da obtenção do resultado através do desempenho recebido no ato da aquisição do produto ou serviço em conjunto com as expectativas do consumidor”.

A empresa que deseja se desempenhar de maneira correta, precisará se determinar e administrar várias interfaces ligadas entre si. A interface ou o conjunto delas que necessita de insumos e é monitorada de maneira a permitir a mudança de entrada em saída pode ser conceituada de processo. Normalmente quando se tem uma saída é a entrada para o processo a diante.

Um sistema que contenha processos em uma empresa, em conjunto com a identificação, ligação dos processos e seu monitoramento para se alcançar o que foi planejado, é conceituado como abordagem de processo.

Um dos pontos positivos dessa abordagem é possibilitar o monitoramento constante entre um processo individual dentro do sistema, sua combinação e ligação.

De acordo com Kotler e Keller (2006), quando há satisfação por parte do cliente a tendência é que ele volte e consuma mais, também cria um elo de afetividade, pois a empresa torna preferência em sua necessidade de ainda produz marketing positivo indicando os serviços ou produtos da organização. Em contrapartida os que não conquistam a satisfação muitas vezes não reclamam por não se importar com a empresa, mas faz crítica destrutiva a respeito contaminando um grande número de pessoas, principalmente aquelas mais próximas do seu círculo de relacionamentos.

Neste tempo moderno muito tem se discutido a respeito da melhoria contínua, gestão da qualidade total, sua melhoria, prestação de serviço a clientes e sua satisfação, mas ainda há muito o que ser definido, discutido e publicado. Com o interesse em cumprir esses requisitos há uma grande preocupação em gerenciar a organização conforme as especificações que a leve a qualidade total, manter esses sistemas em conformidade, cumpri-los, oferecer ao cliente aquilo que ele busca de excelência e diminuir as reclamações. Com o advento da internet há muita informação disponível sobre o assunto, contudo não é o bastante para o auge das atividades, é necessário estar atualizando sempre, buscando inovações e gerenciando com motivação e criatividade.

Em todo esse contexto o importante é chegar a aprovação do consumidor. Caso o consumidor não se sinta seguro com a questão da satisfação, certamente não irá realizar negócios com a empresa. A qualidade de um produto e a excelência de um serviço prestado se não vier acompanhado da satisfação do cliente nada valará.

Afinal como atingir a satisfação dos clientes? O consumidor sabe quando seus anseios foram atingidos e superados. Quando algo é adquirido o mínimo que se almeja é que o produto funcione conforme suas especificações. Dessa forma satisfaz o cliente, caso contrário cria-se uma má imagem da empresa. O comprador tem grande influência nessa transação, pois fará a ponte entre a loja e o fabricante para proporcionar uma solução viável para o cliente. Se for o caso da empresa não resolver o problema, certamente esse cliente não a procurará mais e ainda fará imagem negativa da mesma.

Quando o cliente é bem atendido, a empresa oferece um preço justo e o produto funciona isso cumprirá as expectativas do cliente e sua satisfação, a tendência é que esse mesmo cliente volte a adquirir outros produtos, e ainda busca pelo mesmo vendedor ou representante pelo bom atendimento que recebeu e o indicará para sua família ou círculo de amizade. O elo entre os processos de venda, serviço, consumidor, satisfação e o lucro é direta, pois quanto mais satisfação se gera mais o cliente irá comprar, dessa forma terá mais giro de vendas e, contudo quanto maior é a venda, maior será a entrada de lucro.

O que se pode considerar como mais importante, a qualidade, o serviço, a satisfação ou o retorno do cliente? A alta direção da empresa deve definir essa questão. A excelência, o produto ou serviço são os processos mediano que favorecerá a satisfação e o *feedback* do consumidor. A meta principal da organização deve ser atingir o clímax da satisfação do cliente e não somente a qualidade do produto ou serviço que são processos medianos para atingir o final com sucesso e dessa forma conquistar um consumidor leal e satisfeito. Então, oferecer um produto e serviço com excelência são os meios que justificam o principal fim.

A importância da medição e suas ações

Aquilo é medido é por que já foi concretizado e, em suma deve ser melhorado, aperfeiçoado. Essas técnicas de medição se apresentam tão relevantes considerando a melhora da qualidade que muitas empresas com visão estão adotando para medir a escala de satisfação dos consumidores.

Esses números e medidas qualificam o comportamento dos clientes, esses resultados retratam o efeito neles próprios e no desenvolvimento da organização. Quando se dá a oportunidade para que o cliente classifique o nível da qualidade e serviço prestado gera a garantia em princípio de uma possível melhoria dos seus processos na área.

Com a medição o objetivo é gerar um elemento crítico para indicar os processos de performance total de satisfação ou se superaram as expectativas dos consumidores (SEYBOLD, 2002).

Definindo a satisfação do cliente

A definição do que é satisfazer um cliente é fácil de se mensurar. A satisfação do cliente é real quando seus anseios são atingidos ou suas expectativas superadas. De forma é possível saber o que o consumidor almeja, suas expectativas e necessidades?

Nada melhor do que perguntar, pode ser através de questionário, entrevista ou sugestões e dessa forma ofertar o produto ou serviço no mercado e aguardar o retorno.

Satisfazer o Cliente: Sempre que um cliente se satisfazer através de um serviço ou produto é o que se conceitua a sua satisfação plena. (STANTON, 2010)

Definindo a qualidade

A qualidade é mais fácil ser definida, pois há diversas literaturas a respeito do assunto definidas por seus peritos da qualidade. Apesar das várias definições quem define mesmo é o cliente, pois qualidade é o que o satisfaz. Concluindo, qualidade é definida pela percepção do cliente e a superação de suas necessidades.

Qualidade: é aquilo que satisfaz o cliente e o que ele defende.

São definições genéricas e simples que definem a qualidade, mas permite mensurar com exatidão o nível da qualidade e da satisfação que o cliente fornece para a organização. Essa medição tem o objetivo de identificar o pensamento do consumidor em relação à qualidade e de que maneira enxerga a satisfação. Com essas informações poderá construir o método de indicador em torno do objetivo central da empresa e seus requisitos.

Qualidade está ligada linearmente a satisfação de um serviço, pois, quando o cliente se sente satisfeito com o serviço prestado, claramente entende-se que este serviço feito foi feito com qualidade. De acordo com Denton (2009) qualidade é quando a expectativa é atingida ou superada, gerando a satisfação.

O encantamento pode ser usando para superar os anseios dos consumidores, táticas que algumas organizações estão usando para alcançar tal objetivo. É necessário adotar e observar alguns princípios:

Em primeiro lugar, o gestor deverá administrar as expectativas. Um cliente forma expectativas diante das promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviço se iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. O equilíbrio é proveniente de uma boa coordenação do nível da prestação de serviços e das promessas feitas aos clientes. Um prestador de serviços não

pode falar muito bem de seus serviços se eles não condizem com a realidade (LAS CASAS, 2011, p.89).

Em muitos países a meta das empresas não é criar a satisfação para os clientes, mas sim surpreender, superando suas expectativas. No Brasil, de um modo geral, as empresas do setor terciário estão muito aquém das expectativas quanto aos resultados esperados no que se refere à satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2011, p.89).

Como defende Denton (2009) não é correto dar prioridade somente a produtividade, é preciso considerar a qualidade ou sua superação daquilo que é fabricado. Os elementos são de igual modo imprescindíveis, são elementos de uma mesma operação. Para se alcançar o sucesso de um negócio e satisfazer a necessidade do cliente é primordial que se alcancem os elementos juntos.

Um elemento relevante é fazer com que o consumidor veja que seu trabalho tem agregado a qualidade e/ou excelência. De acordo com Las Casas (2011), tudo é realizado corretamente, o prestador opera com qualidade, realiza um trabalho íntegro, mas não é percebido pelo cliente. Por vezes o cliente analisa de maneira errônea, de acordo com sua sensibilidade. Assim sendo, é primordial que as organizações verifiquem a maneira que os trabalhos têm sido recebidos pelos consumidores, pode ser por meio de conversas informais, pesquisas ou de uma maneira mais ousada sendo parceiro do cliente com o objetivo de fazer o cliente analisar a qualidade dos trabalhos realizados.

De acordo com Czinkota (2001) a melhor maneira de identificar a qualidade de um serviço é realizar a medição do comportamento do cliente, ou seja, verificando o resultado de suas expectativas de acordo com as percepções. Caso o trabalho tenha sido melhor ou de acordo com o provável, corresponde ao atingimento do objetivo e alcance da satisfação do cliente. Desta forma o relacionamento deve estar baseado nas atitudes de pós-venda, realizar manutenção e praticar o encantamento traz como resultado a satisfação e a fidelidade dos consumidores. De acordo com Moreira (2009) é importante o relacionamento da empresa e cliente proporcionando níveis altos de credibilidade e com isso o fator de compras trata como consequência sua satisfação.

Para Parvatiyar & Sheth (2010) o relacionamento com os consumidores colabora com o fortalecimento do contato, garante a credibilidade e troca de informações e notícias relevantes a todos para o relacionamento de cooperação. Dessa forma, salienta-se a relevância dos consumidores entenderem que o maior benefício da motivação da equipe de pós-venda é a melhora da qualidade de comunicação e informações.

Conforme Lamb et al. (2004), a responsabilidade e a credibilidade são elementos indicadores pontuais de relacionamento, relacionado à cooperação, no qual é necessário para que o contato tenha sucesso. Essa responsabilidade demonstra o grau de relacionamento entre as partes, em contrapartida a confiança é tida como algo decisivo na qualidade da relação. (ANGELO; GIANDELE, 2007).

Conforme Hawkins (2007) o resultado sobre a satisfação do cliente é tido como uma fonte de pesquisa, com o objetivo de entender o quanto o que se oferece é aceitável no mercado. Esse retorno cresceu muito em função das pesquisas de satisfação, canais de ouvidoria, aceitação de mercado e o crescimento do consumidor que se tornou mais alto crítico, não aceitando produtos ou serviços que não lhe são satisfatórios, que através de reclamações, sugestões ou críticas mudam o cenário atual para algo de melhor qualidade.

4. QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM CLIENTE POR MEIO DO ATENDIMENTO E CRM

A qualidade pode ser definida sob diversas perspectivas. Neste sentido o foco é a qualidade sob o aspecto da prestação de serviços. A satisfação do cliente é obtida pelo ótimo serviço prestado. Segundo o autor Abreu (1999, p. 112), unindo-se a produtividade com a qualidade obtém-se a satisfação do cliente alcançando o tão almejado sucesso do negócio.

Ainda segundo Abreu, (1999, p. 120) a mensuração da qualidade apresenta-se pela forma obtida da satisfação declarada pelo cliente. De que forma foi prestado o serviço, sob o enfoque da perspectiva do cliente, se foi atendida sua pretensão, e ainda se o desejo e determinações do cliente foram atendidos a contento.

Nas palavras de Miranda (2001, p 10) a qualidade está diretamente relacionada à satisfação do cliente e à rentabilidade da empresa. Ainda, segundo Berry e Parasuraman (2005) obtendo-se um alto índice de qualidade há a possibilidade de ganhos mais altos em termos

financeiros para empresa, advindo com a permanência dos clientes mais fiéis à empresa, e aumentando o volume de negociações. Além é claro da abertura para cobrar preços melhores dos clientes, aumentando proporcionalmente à melhoria da qualidade. O capital humano também estará mais entusiasmado, pois a rotatividade tende a diminuir.

Entende-se, portanto, que a qualidade é uma espécie de conformidade às exigências estabelecidas e adequação ao que foi estipulado. Os clientes estão cada vez mais exigentes e suas pretensões devem ser atendidas conforme o requerido para que a empresa possa atingir um nível alto de qualidade comprovada.

4.1.A qualidade nas organizações

Os problemas que rodeiam a adoção de uma ferramenta da qualidade atualmente são muitos e nos mais diversos ramos de atuação e atividade empresarial. Sendo que um dos principais problemas encontrados pelas organizações atualmente, é o fator financeiro, pois a gestão de mudança e implantação de normas, atinge diretamente os cofres da empresa, com um retorno na maioria das vezes, ao médio ou longo prazo, dependendo do sucesso ou insucesso do projeto de gestão.

Entende-se por Qualidade Total, conforme Crosby (2004) “conformidade com os requisitos”, de acordo com Feigenbaum (1986) “conjunto de características incorporadas aos produtos através de projeto e manufatura que determina o grau de satisfação do cliente”. Juran (2005) afirma que “qualidade é adequação ao uso”, para Deming (1982) “perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo” e por fim, Ishikawa (1986) referente à qualidade como sendo “rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso dos produtos”, fica claro que a qualidade é uma característica de um produto ou serviço que atende as exigências e, sobretudo, as necessidades de um cliente.

Surgem ainda outros problemas oriundos da implantação da ferramenta, as especificações do projeto devem ser transformadas, para fornecer parâmetros representativos e fáceis de acompanhar na empresa. Por exemplo, não se pode enviar o desenho técnico detalhado de uma determinada ferramenta fabricada para a fábrica e solicitar que os operadores de máquinas realizem o acompanhamento de todas as medidas envolvidas. Transformar esse desenho, significa definir poucas cotas que devem ser acompanhadas para garantir que o produto seja fabricado conforme as especificações. (ISHIKAWA, 1993.p.39)

Havendo ainda a questão do vínculo de todos os funcionários envolvidos e responsabilidade por parte da alta administração. É necessário o comprometimento de todos que fazer parte, cumprir os requisitos definidos em trabalhar com o objetivo de sempre alcançar a melhoria contínua.

Supõe-se que a atual situação econômica do país fosse favorável, não alcança a todos os problemas encontrados nas empresas de pequeno porte, mais especificamente no tocante à quebra de paradigmas da mão de obra veterana. Nesse sentido, além da aprovação da implantação da norma específica para os setores específicos. Deve haver uma investida e força tarefa por parte dos gestores do projeto e primordialmente da alta administração para melhoria no tratamento das demandas dessa natureza. (ISHIKAWA, 1993.p.41)

Devido ao grande número de organizações que estão adotando esses procedimentos existentes, com cunho de reconhecimento da alta administração, por exemplo, uma legislação nova ou mais informações e orientações resolveria esse problema. No entanto, é necessário muito mais que isso para sobressair-se aos atuais problemas e dificuldades encontradas, principalmente por parte dos trabalhadores. (JURAN, 2005.p.44)

O tema em questão é de importância imensurável para o dia a dia do mundo globalizado e a inserção das pequenas empresas. Isso porque, no mundo moderno já não é novidade a globalização. No entanto, a ideia dos brasileiros terem uma certa resistência e dificuldade em assumir um comprometimento de qualidade, assusta investidores ao optarem por protagonizarem seus empreendimentos e aquisição de produtos e serviços no Brasil. (JURAN, 2005.p.45)

A importância do tema, não está apenas na regulamentação necessária para o setor de qualidade no Brasil, mas está envolto em uma esfera maior de atuação da organização num todo, ou seja, o envolvimento e comprometimento de todos para que se alcance o objetivo maior – a satisfação do cliente.

Dessa maneira é possível dizer que a implantação de um sistema de gestão da qualidade, busca a proteção do trabalhador, envolvendo-os em processos seguros e prosseguindo com um produto final que garanta mais produtividade, não diferindo se a empresa é grande ou pequeno porte, é possível realizar as atividades com segurança, qualidade, competitividade e satisfação dos clientes internos e externos. Daí surge a relevância e importância do tema para que os trabalhadores, empresa e clientes externos possam desfrutar de uma satisfação plena no que tange a produtividade e produto final. (PALADINI, 2010.p.66)

As organizações de todos os portes se preocupam em serem as melhores nos seus nichos, contudo não basta ser aquela empresa que faz bem feito, tem que ter um diferencial, ou seja, ceder às expectativas dos seus clientes.

A relevância de se fazer um estudo sobre o questionamento da utilização desse método de gestão da qualidade nas grandes empresas e a necessidade de conscientização nas pequenas, onde não se faz. Com base nas conclusões deste trabalho será possível avaliar a possibilidade da implementação de processos de controle da qualidade em empresas de pequeno porte. (PALADINI, 2010.p.67)

4.2.A Gestão da qualidade e o atendimento ao cliente

Desde o advento da globalização a preocupação com o fator qualidade dos produtos e serviços, tem sido a principal prioridade de uma organização que tem acompanhado as mudanças mais relevantes para se manter num mercado competitivo. (CAMPOS, 2005.p.30)

Grande parte dos consumidores do século 21 tem formado uma visão crítica, não aceita mais produtos e serviços com qualidade de nível médio. Com isso, muitas empresas de todos os portes, perderam muitos clientes e até fecharam suas portas, pois a globalização proporcionou uma grande competitividade e impulsionando as empresas a se adequarem, aperfeiçoarem para se manter no mercado. Fator qual as empresas que querem permanecer no mercado precisa adotar uma Administração de Qualidade Total.

Pode-se dizer que Administração de Qualidade Total, é um modelo de abordagem empresarial ampla para proporcionar melhoria contínua da qualidade no que tange os processos, serviços ou produtos. (CAMPOS, 2005.p.30)

Existe uma ligação no que diz respeito à qualidade do serviço ou produto e a satisfação do consumidor versus a rentabilidade da organização. Quando há uma escolha por maiores níveis de qualidade, se obtém um resultado elevado de satisfação do consumidor, visto que, conseqüentemente implica em custos maiores.

Se uma organização atende os requisitos da qualidade e alcança a satisfação dos seus clientes, a mesma é denominada de Empresa de Qualidade.

Tal busca da qualidade deve partir do cumprimento de cada requisito e estar focada nas atividades, em cada funcionário, gerente e alta administração. E, o principal, todos os envolvidos precisam estar totalmente comprometidos com a responsabilidade em questão. (CHANG, 2004.p.220) De acordo com Deming (1990) à partir dos anos 70, a qualidade passou a significar um instrumento para aumentar a competitividade e também mais um recurso que beneficia a luta pela sobrevivência. O autor cita que com a criação dos direitos dos consumidores, as empresas tiveram de assumir a responsabilidade por seus produtos e as novas leis relativas à preservação e controle ambiental também beneficiaram a evolução da busca pela qualidade. (DEMING, 1990.p.93)

O crescimento do Japão e de outros países orientais, que passaram a ser considerados concorrentes competitivos dos países ocidentais, também impulsionaram as empresas a considerarem as necessidades e expectativas do cliente. (DEMING, 1990.p.93)

O conceito de TQM é um entendimento recente da nova forma de administrar, a gestão tem disseminado grandes profissionais e muitas áreas nas diversas organizações e setores, o que tem viabilizado a economia no país.

Um outro conceito adotado por Tapscott (1996) é que esses conceitos de qualidade total direcionados aos clientes sugerem que a organização apenas alcança a qualidade total quando seus serviços ou produtos superam as expectativas do cliente. Portanto, o objetivo fundamental do movimento atual de qualidade tornou-se o atendimento total da necessidade do cliente. A gestão da qualidade inicia com os requisitos do cliente e se encerra com a satisfação do mesmo.

Para que isso ocorra, é imprescindível que as empresas sigam os requisitos descritos no trajeto de sua TQM, traçado pelos autores Chang, Labovitz e Rosansky (2004) que são organizadas em quatro etapas, a saber:

Etapa um – chamada de despertar, pois a alta direção está iniciando sua fase de despertamento para mudanças, novos processos, é uma percepção de que será preciso passar por alterações significativas. O uso de dados, pelo menos nessa fase, ainda é restrita. Tais informações, a priori, oriundas de fontes internas, e demonstram a existência de um perfil totalmente reativo. Todas as atividades operantes da organização, funcionam com certa autonomia, em especial, porque a setorização bloqueia a livre comunicação e uma cooperação interfuncional eficazes. (CHANG, 2004.p.220) É requisito que a alta direção tenha a autonomia de tomadas de decisão, recebidas na base, porém, respeitando um processo administrativo hierárquico. Sendo assim, cada função possui como base, um cronograma de trabalho que de forma superficial realiza a conexão com os cronogramas das demais funções. (CHANG, 2004.p.222)

É comum nessa fase de despertamento a empresa se apresentar em ritmo lento no que tange as novas mudanças, sendo até frequente se mostrar estática quando se está diante de uma nova crise. Neste momento que a empresa começa a demonstrar mais energia, tempo e recursos de várias naturezas, com o intuito de corrigir problemas. (FEIGENBAUM, 2004.p.219)

Na etapa dois, conceituada como “agir”, as alterações que acontecem quando a organização passa do despertar para a fase agir, podem ser fascinantes. Nessa fase, os funcionários já se demonstram mais atenciosos para perceber o grande potencial em prol das melhorias dentro da organização, eles desencadeiam uma torrente de atividades com objetivo de resolver as questões problemáticas de qualidade, normalmente chamadas de “oportunidade de melhoria”. (FEIGENBAUM, 2004.p.221) Nessa segunda fase, é impactada por iniciativas de treinamento intensivo e pela rápida disseminação de equipes da qualidade compostas pelos funcionários.

Nesta etapa do Agir, a organização aprecia as informações a respeito dos clientes e funcionários, sem desconsiderar os processos de trabalho, para enriquecer seus recursos de informações, analisando as pesquisas, controle estatístico e demais métodos.

O fator setorização ainda é um elemento muito relevante na organização, porém já inicia a romper com os marcos de suas divisões por função, implantando a noção da relevância do cliente. Nessa fase, a

organização já tem condições de obter dados, por meio de sugestões de seus funcionários e clientes. (CHANG, 2004).

Na terceira fase da Gestão de Qualidade Total é instituído a fase de Inovação, e o conceito utilizado é “Foco”. A organização que busca se aperfeiçoar, inovar, acima de tudo, precisa estabelecer relacionamentos duradouros com o cliente. Com essa nova relação é que a organização necessitar aperfeiçoar o processo na melhoria contínua para executar todos os requisitos que o cliente tenha solicitado com alto nível de excelência e valor agregado.

A organização com essa mentalidade aberta privilegia quaisquer informações, dados e estatísticas que indiquem uma oportunidade de saltos quantitativos no que tange o atendimento aos requisitos do cliente, com o objetivo de garantir a fidelidade do mesmo.

Como consequência, na quarta fase da gestão da qualidade, os funcionários desse modelo de organização são motivados por aquilo que percebem ser autêntico, em oportunidades que surgem em virtude das mudanças realizadas, para assim influenciar de forma positiva na satisfação do cliente. Buscam direcionar suas habilidades no sentido de avaliar e definir soluções de problemas em relação aos objetivos claramente relevantes para o sucesso do negócio. (FEIGENBAUM, 2004.p.223)

4.3.A padronização da ISO na busca pela qualidade total

A Organização Internacional de Normalização (ISO) *International Organization for Standardization* é uma entidade não governamental, criada em 1946 como uma confederação de organismos de normalização de todo o mundo. Com sede em Genebra, na Suíça, reúne atualmente 157 países desenvolvidos e em desenvolvimento, em todas as regiões do mundo. (PALADINI, 2010.p.66) A ISO busca oferecer soluções que atendam às necessidades de empresas e da sociedade, por meio de Normas Internacionais que facilitam o comércio, disseminam conhecimento e compartilham os avanços tecnológicos, e as boas práticas de gestão. Suas normas são adotadas por milhares de organizações, proporcionando melhorias nas áreas de desenvolvimento, produção, suprimentos das empresas, com o objetivo de tornar o processo mais eficiente, seguro e limpo.

As séries ISO 9000 e 14000 estão entre as mais conhecidas Normas Internacionais passíveis de certificação: a primeira, para gestão da qualidade; e a segunda, para gestão do meio ambiente. (PEREIRA FILHO, 2004.p.78)

Seus padrões internacionais, que compõem um acervo de mais de 17 mil documentos, são estabelecidos por consenso de representantes de todas as partes envolvidas em determinado setor.

A ISO mantém hoje mais de 3000 Comitês Técnicos, Subcomitês e Grupos de Trabalho, nos quais participam cerca de 50 mil especialistas anualmente. (JURAN, 2005.p.46)

A base de um relacionamento sólido e de longo prazo com o cliente se dá através

de contato sério, transparente e com credibilidade e a gestão de relacionamento colabora muito para conhecer o perfil, anseios, necessidade e satisfação do cliente junto aos serviços e produtos da empresa favorecendo a satisfação de ambas as partes com confiança e rentabilidade.

O empresário deve sim se preocupar constantemente se sua empresa está atendendo aos anseios de seus clientes. Para ganhar a confiança do cliente não é tarefa fácil, no entanto, um bom atendimento, preços justos, qualidade no serviço e gentileza no tratamento fazem com que o cliente se aproxime mais da empresa e aos poucos torne-se um cliente com alto relacionamento, que sempre lembrará do serviço bem prestado.

4.4.Preocupação com os consumidores

A base de um relacionamento sólido e de longo prazo com o cliente se dá através de contato sério, transparente e com credibilidade e a gestão de relacionamento colabora muito para conhecer o perfil, anseios, necessidade e satisfação do cliente junto aos serviços e produtos da empresa favorecendo a satisfação de ambas as partes com confiança e rentabilidade.

O empresário deve sim se preocupar constantemente se sua empresa está atendendo aos anseios de seus clientes. Para ganhar a confiança do cliente não é tarefa fácil, no entanto, um bom atendimento, preços justos, qualidade no serviço e gentileza no tratamento fazem com que o cliente se aproxime mais da empresa e aos poucos torne-se um cliente com alto relacionamento, que sempre lembrará do serviço bem prestado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) satisfação do cliente pode ser medida diante da intenção do *feedback* por um pedido ou nova aquisição. A motivação do cliente de demonstrar-se como uma referência positiva, realizando diversas compras, podendo proporcionar maiores lucros. Lovelock (2001) conjectura que se o cliente receber um serviço com uma qualidade acima do esperado, sua satisfação estará acima do grau previsto. Ainda como Kotler (1999), a satisfação do cliente dependerá de sua impressão ao ser atendido, se houve prazer ou descontentamento no primeiro momento.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (*apud* Levy; Weitz, 2010), se norteiam em relação a diferença das expectativas dos clientes e seus anseios através do Modelo de Gaps que tem o objetivo de aperfeiçoar o serviço de acordo com a satisfação do cliente. Esse modelo se apresenta em quatro fases: 1º conhecimento, o prestador deve procurar conhecer o perfil do cliente; padrão, o que foi definido no atendimento entre o prestador e o cliente; comunicação, o que foi fornecido e o que realmente foi prometido; entrega, diferença entre o padrão de atendimento cedido ao cliente e o atendimento que ele recebeu do prestador.

De acordo com Whiteley (1999) a organização deve estabelecer objetivos de acordo com os anseios dos clientes para aperfeiçoar seus processos e atividades e atualizar periodicamente. Dessa maneira, o que foi padronizado deverá seguir critérios rigorosos de mensurar, execução, relevância e controle, de maneira que retornem como indicadores que demonstram as características de serviços e produtos considerados pelos clientes.

Mas, de acordo com Nickels e Wood (1999) muitas organizações quando são pressionadas para reter um *feedback* rápido buscam otimizar seus lucros a um curtíssimo prazo independentemente o que precisarão fazer para alcançar isso. Essa atitude não demonstra a satisfação do cliente e sim demonstrar aos investidores e analistas de mercado que avaliam a empresa de acordo com sua lucratividade. Essa ânsia por ter lucro rápido pode expor a imagem da empresa que tem uma grande competitividade, enquanto outros são mais pacientes e investem no relacionamento em satisfazer o cliente a longo prazo.

É importante saber as razões que tornam um cliente fiel, isso colabora com a saúde econômica da empresa, pois o fluxo contínuo de vendas da empresa se dá pelos clientes que voltam e os novos obtidos por um fluxo e gera uma receita significativa. Por maneira que, Las Casas (2008) confirma que no mercado em crescimento, os clientes que não são leais são difíceis de substituir, e isso demanda muito tempo e energia. Atrair um cliente novo geralmente custa quatro vezes mais do que manter um já existente, a média de 5% de clientes mantidos gera em torno de 75% no crescimento de lucros contínuos, diferente de um cliente individual não convencional.

Ainda mais que, no mercado atual, a concorrência é demasiadamente grande para se conquistar clientes novos, isso torna muito difícil angariar novos clientes, por essa razão as empresas precisam se posicionar para agradar os clientes já existentes, ter diferencial de mercado e ser muito gentil no relacionamento com a carteira já existente. É importante a organização se preocupar em entender o relacionamento do cliente de ponta a ponta, quais são suas objeções futuras de aquisição e se eles irão se dispor para indicar a empresa.

Buscar entender ou adivinhar o que pensa um cliente pode remeter o prestador a conduzir uma fuga do cliente, comprometendo assim o avanço de sua oferta de serviços. De acordo com Téboul (1999) se faz necessário monitorar o grau de satisfação do cliente de maneira a tornar claro a percepção do que ele não demonstra. Quando isso ocorre a melhor maneira é questionar o cliente sobre sua satisfação e acompanhar seu comportamento. Desta forma, a melhor coisa a fazer é conhecer a percepção que o cliente tem em relação ao que espera do serviço e medir o desempenho do serviço.

Conforme Las Casas (1999), usar as técnicas de *benchmarking* pode colaborar com o prestador para se obter o desempenho das atividades do seu serviço. Outras organizações aplicam essa técnica com o propósito de estudar e comparar o que as demais estão fazendo de melhor e buscam aperfeiçoar. Esse método de se observar pode ser usado para análise, reações e medir o comportamento dos clientes. Outra técnica indicada para essa finalidade permite analisar de forma detalhada por meio de pesquisa descritiva. De acordo com Samara e Barros (2008) um outro método é a pesquisa por meio do marketing, pois é relevante para se obter dados de maneira empírica, objetiva e sistemática com a intenção de solucionar um problema ou agregar uma oportunidade a produtos e serviços. São usados diversos tipos de questionamento pelas empresas, entre eles uma pesquisa simples pelo telefone, pesquisa na rua, pesquisa voluntária no estabelecimento que auxiliam na medição da satisfação um prestador de serviço.

Mais uma forma de avaliação de satisfação sobre um serviço prestado é por meio do questionário de pesquisa de satisfação, onde quando o cliente se sente satisfeito, importante e valorizado, tem o prazer de responder voluntariamente e podendo ser um cliente em potencial dando retorno e credibilidade. Essa ferramenta é de cunho estratégico, deve ser aplicada diversas vezes para que o prestador possa compreender as necessidades e anseios dos clientes, gerando informações valiosas que irá interferir no processo de importante de tomada de decisão.

Conforme Téboul (1999), explora o diagrama de causa e efeito para ser útil para localizar os motivos de qualquer problema. Esta ferramenta possibilita ajustas as dimensões mais relevantes de um serviço à satisfação do cliente, mas estas medições centrais do processo não substituem a medição de satisfação por parte do cliente.

Existindo um programa que permite o cliente realizar suas sugestões de forma objetiva e um programa bem estruturado, é facilmente identificável os fatores que pontuam a motivação do cliente. Os problemas devem ser sempre solucionados, é importante ter um plano de ação para corrigir essas falhas, colocar em prática e monitorar o desenrolar dos problemas com o acompanhamento constante com o cliente. Já o prestador de serviços deve contar com os efeitos desses resultados para gerenciar o nível financeiro da empresa.

Conforme Levy e Weitz (2010), os funcionários tem uma grande parcela de responsabilidade no que tange o sucesso do programa de satisfação e fidelidade do cliente, é necessário o relacionamento positivo entre ambas as partes. O comportamento dos funcionários influi nas opiniões dos clientes e no contato do cliente com a empresa, produtos e serviços.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as empresas de visão aberta estão se

sensibilizando no que tange perder um cliente, essa perda significa perder toda uma linha de compras que o cliente poderia realizar ao longo de sua cadeia econômica. Então, o foco para o sucesso em relacionamento duradouro é criar valor e satisfação os clientes, e eles estando satisfeitos há maior chance de se tornar um cliente fidelizado.

4.5.Criação de Valor para o Cliente

Algumas necessidades do cliente são satisfeitas pela criação de hábitos gerados pelo marketing, que tem forte influência na decisão final de consumo. Um evento mal feito em que faltou alguma coisa, mesmo que mínima como água por exemplo, será considerado afronta pelo cliente.

Criar um conceito de valor em que o conjunto de atividades desempenhadas pela empresa levam-na a criação de uma cadeia de valor - por dar suporte, qualidade dos produtos oferecidos no evento, arrumação do local onde acontece o evento etc. - aos serviços prestados.

Algumas como, por exemplo: o marketing, a logística, vendas e o pós venda, além de atividades de apoio, recursos humanos, infra estrutura, desenvolvimento de tecnologia e de suprimentos. Servem de base na cadeia de valor proposta para chegar-se ao conceito de criação de valor ao cliente como forma de fidelização. (CAETANO, 2007.p. 118)

As parcerias existentes entre a empresa prestadora de serviços e seus fornecedores, distribuidores e até mesmo clientes, torna-se uma rede de entrega de valores. Essa rede por sua vez integra os interessados ou *stakeholders* no negócio. Conforme Kotler (1999) as empresas que buscam conquistar, por meio dessa rede de entrega de valores, a atração e fidelização de clientes deve orientar seu marketing com um objetivo único que é o cliente. Todos os esforços em conceder o melhor pacote de serviços que satisfaça de forma completa ao cliente, servirá para fortalecimento dos laços entre todos os parceiros.

Sendo assim, pode-se dizer que o sucesso ou crescimento da empresa está sempre atrelado à forma com que pode criar e entregar seus serviços de forma superior ao esperado pelo cliente. Cada departamento na empresa deve estar orientado a buscar a excelência, para atingir o seu objetivo comum, que é a criação de valor elevado para o cliente. Mantendo de forma satisfatória e duradoura a relação empresa versus cliente. (CAETANO, 2007.p. 118)

No processo de criação de valor para o cliente, as ferramentas de marketing voltadas para os serviços disponibilizados são essenciais nesse processo. O preparo do serviço, o preço, o prazo, as formas de entrega em geral dos serviços a serem prestados, tudo isso deve estar bem

delineado. Segundo Kotler (1999) o preço do serviço não é tão importante, desde que o cliente veja a empresa de forma que ela transpareça uma boa imagem, um bom relacionamento com os diversos setores ao redor. Assim, com boa qualidade os clientes não tendem a procurar outro prestador de serviços pois, encontram na empresa um amparo para continuar tomando os serviços oferecidos.

A estratégia de fidelização do cliente deve ser mutante, ou seja, não se pode ficar estático frente às mudanças da globalização, as mudanças na forma de prestação de determinado serviço, técnicas atualizadas e inovações de produtos utilizados no dia a dia. Deve-se com isso, desenvolver estrategicamente o cliente e torna-lo fiel.

Os procedimentos de determinado serviço, não podem ser complicados nem complexos demais, de forma a levar os clientes a ficarem insatisfeitos, conforme Las Casas (2001), isso prejudica a imagem de organização da empresa. O novo cliente tende a ter uma visão mais simples dos processos e procedimentos pois, ainda não conhece a empresa e precisa ser atendido de forma rápida e clara. Essas estratégias tornam a empresa mais competitiva no mercado, na medida em que for ganhando corpo de credibilidade junto aos interessados.

O consumidor da atualidade está mais antenado com as novas tecnologias e tendências referente aos serviços contratados, por isso a personalização dos serviços deve ser objetivo a alcançar na empresa, tratando o cliente como único.

4.6. Gerando fidelização

Para fidelizar o cliente não há segredo a ser revelado, o bom relacionamento com o cliente em todos os momentos em que este passou pela empresa, desde a ligação bem atendida ou a visita no escritório bem estabelecida, até a entrega final do serviço realizado a contento em que o cliente teve satisfação positiva para se lembrar da empresa, farão com que este se torne multiplicador.

Quando o cliente está envolvido pela marca da empresa, sabe que é de credibilidade e confiança, na medida em que o tempo passa, isso vai arraigando em sua mente e ele tende a procurar esse profissional novamente quando precisar dos serviços.

Nas palavras de Seybold (2008) o cliente sempre terá na lembrança a marca da empresa em que ele teve satisfação garantida na tomada de prestação dos serviços. A sua experiência positiva o leva a reforçar a marca na mente, de forma a preterir futuramente por aquela empresa em eventual necessidade. (CAETANO, 2007.p. 118)

A empresa terá em sua carteira diversos tipos de clientes, desde os regulares que sempre tomam serviços até os ditos experimentadores que demonstram interesse mas, nunca fecham negócio. As estratégias de marketing bem elaboradas e direcionadas à criação de valor tornarão o cliente a cada dia mais fiel à marca da empresa. Levando – o a ser um cliente defensor, que se utilizará de suas positivas experiências para divulgação intrínseca dos serviços.

Aumenta-se o grau de fidelidade de cliente na medida em que o tempo vai passando e este vai experimentando resultados positivos na contratação de serviços. Nos serviços voltados para eventos em que os clientes estarão necessitados de uma prestação bem feita, o resultado final positivo é considerado o sucesso para a empresa que estará diante de outras indicações.

Todos na empresa, sem exceção, desde os garçons até o organizador do evento, dever ter em mente o objetivo maior da empresa que é a satisfação do cliente buscando a sua fidelização. Na opinião de Kotler (1999), todas as pessoas direta e indiretamente ligadas a empresa devem buscar a preferência do cliente.

Antes mesmo de fidelizar o cliente, é preciso buscar a fidelização e comprometimento dos funcionários. Pois estes, serão a aparência da empresa, e quando se tem pessoas comprometidas os serviços saem melhor do que esperado.

5. MÉTODO

Neste trabalho utiliza-se a pesquisa bibliográfica, a partir da leitura de livros e artigos científicos, realizando uma análise qualitativa sobre o assunto proposto.

Não sendo o bastante a riqueza que a pesquisa bibliográfica nos traz também será utilizada a pesquisa descritiva, para confrontar o fato ao fenômeno.

Por meio da pesquisa serão obtidos dados conceituais, históricos e teóricos. A pesquisa terá origem em fontes primárias e secundárias.

A metodologia utilizada para apresentação deste trabalho é a pesquisa quantitativa e bibliográfica baseando os conceitos em fundamentos sólidos que se demonstram dia a dia nas organizações e no impacto na vida dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de estratégias de Marketing aliadas às ferramentas de informática e tecnologia podem garantir a satisfação e a confiança dos clientes, reduzir custos internos, aumentando a produtividade e lucros para a empresa. A empresa que se preocupa em conhecer o cliente e produz o que ele necessita com qualidade terá vantagens na conquista de seus clientes.

As empresas de grande porte utilizam métodos e procedimentos de administração tais como: controle de qualidade, planejamento, controle de produção, relatório de inspeção, administração financeira, etc. Sendo que cada uma dessas tarefas a um setor responsável, um coordenador. Já nas pequenas, as funções de administração e a produção se concentram nas mãos de poucos, acabando por produzir produtos e serviços sem controle de seus processos, perdendo a garantia da qualidade de seu produto e gerando gastos excessivos. Neste sentido, incorporar culturas organizacionais que possibilitam melhorar suas ações cotidianas pode ser uma estratégia para ganhar competitividade frente aos concorrentes.

Os clientes leais são aqueles que sustentam a liderança de uma empresa, os infieis ou meramente satisfeitos em sua maioria não interfere no programa de fidelização, mas só pelo fato de terem passado pela empresa é uma grande chance de conquistá-lo e aumentar a carteira de clientes. Para conseguir a lealdade dos clientes não é suficiente só ter produtos ou serviços continuamente melhorados e a preços competitivos, também é importante manter os programas que oferecem vantagens e descontos onde atrai todos os clientes em geral e chama a atenção para sua marca.

Para ser mais eficiente é indispensável identificar um grupo de clientes peculiar e atingir o alvo conforme seu perfil e assim alcançar as necessidades dessa classe de clientes. A organização deve estar cada dia um passo à frente da concorrência e da globalização para almejar seus objetivos e alcançar suas metas intensas e desafiadoras. Para que tudo isso aconteça à empresa deve ter o conhecimento adequado mercado. Por isso, a fidelização de clientes é ponto chave para o sucesso da empresa.

A utilização de ferramentas como o CRM e sua ligação com as ferramentas de marketing de relacionamento, fazem com que haja interação do cliente com a empresa e por conseguinte aproximação desse e sua fidelização.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. F. de. **Sistemas de informações gerenciais**: uma abordagem orientada aos negócios. Florianópolis, SC: IGTI. 2009.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

ANGELO, F. Cláudio; GIANDELE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma. 2008.

BOENTE, A.N.P., BOENTE, R.M.P. **Trabalhando na Implantação de Sistemas de CRM**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2012.

CAETANO, Marcelo. **Vendedor fiel cliente fiel**: um programa completo de fidelização de clientes. São Paulo: Landscape, 2007.

CAMPOS, V.F. **TQC - Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHANG, Y.S; LABOVITZ, George; ROSANSKY, Victor. **Qualidade na Prática**. Um manual de liderança para gerências orientadas para resultados. [trad. Joselita Vieira Wasniewski. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

DEMING, W. E. **Quality, productivity, and competitive position**, 1982 sob a ótica GOMES P. J. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. Cadernos Bad 2, 1990.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. Tradução de Flávio Deny Steffen; revisão técnica de José Carlos de Castro Waeny. São Paulo: Makron: McGraw-Hill. 222 p. Título Original: Quality Service. 2009.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 2005.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas.** Tradução: Regina Cláudia Loverri. São Paulo: Makron Books. 1 v. Título original: Total qualitycontrol. 2004.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico.** Tradução Maria Lucia G.L. Rosa. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2011.

GASET, J.C.; **O CRM não é software; é uma nova filosofia:** HSM. São Paulo, Ano 5, n°28, setembro-outubro de 2011.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

HAWKINS, Del I. et al. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing; tradução: Claudia Mello Belhassof. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOOLEY, Graham et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2001.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total:** à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campus,1993.

JURAN, J. M. **Planejando para a qualidade.** Tradução: João Mário Csillag, Cláudio Csillag. 3. ed. São Paulo: Pioneira. 394 p. Título original: Juran on planning for quality. 2005.

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

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB JR., C. W. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. O que é e como todas as empresas brasileiras precisam fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente** / Rio de Janeiro: Campus, 1993.

M. GIOIA, Ricardo. **Fundamentos de marketing conceitos básicos, coleção de Marketing V.1**, São Paulo, Editora Saraiva,2006.

M. GIOIA, Ricardo. **Marketing, perspectivas e tendências, coleção de marketing V.4**, São Paulo, Editora Saraiva,2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**. Relacionamentos. Qualidade. Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Ferramentas estatísticas básicas para o gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Werkema Editora Ltda, 2006.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. **The domain and conceptual foundations**. Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

PEREIRA JÚNIOR, Paulo Jorge C.; GONÇALVES, Paulo Roberto S. **A Empresa Enxuta**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus. 2004.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SILVA, M. B.; GRIGOLO, T. M. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

SEGAL, Mendel. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. 10.ed. Aparecida: LTC, 2010.

SWIFT, Ronald. **CRM O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

Autorização para reprodução

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do autor. Autorizo também a divulgação do arquivo no formato PDF no banco de monografias da Biblioteca institucional.

Bruna Caroline Fernandes Felisberto

Simone Pires Leite

Thais da Silva

Pindamonhangaba, dezembro 2016.