

MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial de sucesso

Juliana Aparecida de Souza Reis

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Marcelo Junior Silva Gomes

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Mayra Batista de Oliveira

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luís Alexandre de Oliveira

Docente-Especialista; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Docente-Mestra; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Manter a satisfação do cliente é fator primordial para a empresa se manter no mercado, pois sem os clientes não tem como as empresas se atuarem. Mesmo não sendo uma tarefa fácil, devido as mudanças exigentes dos clientes. Portanto é necessário usar as técnicas de marketing para obter melhores resultados alcançando a satisfação dos clientes. O trabalho realizado tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes com as empresas. É evidente que para a empresa maximizar a satisfação de seus clientes será necessário avaliar os preços das suas mercadorias e atribuir algumas mudanças na forma de pagamento e melhorar a agilidade no atendimento. Sendo assim, haverá necessidades de novas mudanças para que haja satisfação, e cada vez mais procure encantar os clientes. A empresa que tem o compromisso de oferecer altos níveis de atendimento ao cliente está garantindo o seu sucesso contínuo assim, não está deixando espaço para a concorrência ocupar o seu lugar conquistando seus clientes. Mas está a cada dia criando vínculos com seus clientes o que o torna a ser fiéis a sua empresa.

PALAVRAS-CHAVES: Atendimento, Cliente, Satisfação.

INTRODUÇÃO

Atualmente, existem vários métodos de venda que as grandes empresas utilizam, e que podem ser espelhadas pelas empresas de pequeno porte, tendo em mãos as ferramentas de marketing as quais são imprescindíveis nos dias de hoje.

O mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. O marketing utilizado para auxiliar no planejamento estratégico, conhecimento e domínio na prestação de serviço. Precisam passar para os clientes a importância

que eles detêm a empresa, sendo que os próprios funcionários também se sintam bem com ela.

É necessário que as organizações tenham bom atendimento para manter seus clientes satisfeitos, pois é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado. Manter um cliente hoje exige muito. A qualidade, o bom atendimento.

A excelência no atendimento traz á satisfação, podendo assim ter uma fidelização entre cliente/empresa. O pós-venda é um dos compostos do *marketing* capaz de gerar confiança ao cliente sabendo aplica-lo com certos cuidados as chances de sucesso são cada vez maiores.

A organização que sempre busca inovar, conseqüentemente irá satisfazer o cliente, pois o cliente insatisfeito espalha informações negativas gerando uma má imagem para os prospects. Portanto a empresa que sempre visa satisfazer o seu cliente conseqüentemente irá atrair mais clientes.

Sendo assim, teresse diferencial entre os concorrentes faz com que a empresa cresça cada vez mais, pois são os clientes que mantêm as portas de uma empresa aberta por isso, ele deve ser tratado como a peça principal pois, o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços , assim é viavel que as empresas acompanhem essas mudanças e ofereçam um atendimento de qualidade.

Essa pesquisa tem por objetivo verificar como a empresa está sendo vista pelos seus usuários atuais e usuários em potencial.

1 CONCEITO DO MARKETING

Há vários conceitos de marketing como: “conceito humano”, “conceito de consumo”, tendo em vista que, cada um desses aspectos é diferente entre si, entretanto falam sobre o mesmo assunto.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4): “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”.

O *marketing* deve ter início desde o recepcionista até a gerência, pois, reflete o caráter da empresa, como um todo. A organização que sempre busca ter esse bom relacionamento tanto com clientes internos, como externos consequentemente alcançara suas metas.

Conforme Kotler (2010, p.35):

O conceito de marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficiente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.

Podemos destacar que o *marketing* é a troca de bens de consumo entre as pessoas. Que são realizadas com intuito de lucratividade. Sendo assim o principal papel do *marketing* disponibilizar de produtos que atendam a demanda da sociedade.

Pode se considerar que sempre haverá necessidades de vender. Mas o do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e atender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Sendo assim, o objetivo do *marketing* não é apenas vender ou fazer produtos, mais, ganhar o mercado conquistando seus clientes e pela qualidade de seus produtos.

O conceito de *marketing* define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação e mais eficiente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do cliente.

Em suma, o conceito de *marketing* está voltado ao atendimento eficiente para cada ser humano, havendo a disponibilidade de comunicação, opiniões de clientes que trarão a sua valorização pessoal para as empresas.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Atualmente é quase impossível não se falar de marketing, pois este se encontra em toda parte, desde as organizações de grande porte a pequenas empresas, as roupas que vestimos produtos que consumimos, entre muitos. O marketing está presente em nosso cotidiano.

O marketing é um dos meios administrativos mais importantes dentro de uma empresa. Ele engloba o atendimento, satisfação e principalmente a conquista e fidelização do cliente. Através do marketing é possível analisar novas oportunidades e necessidades de mercado, criar e lançar novos produtos ou serviços, tornar fiel os clientes e também manter a credibilidade da empresa (KOTLER, 2000, p.38).

Os clientes estão a cada dia mais exigentes, esperando que haja novos produtos no mercado, é necessário que os profissionais de marketing procure sempre inovações. Os gestores não podem achar que se o seu modelo deu certo uma vez e continuar trabalhando da mesma maneira por longo prazo acreditando que terá êxito em suas próximas atividades, porque as mudanças ocorrem e as pessoas buscam a cada dia inovação.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.2): “o bom *marketing* não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso”.

O *marketing* engloba o atendimento, satisfação e principalmente conquista e fidelização do cliente. Entretanto os profissionais de marketing devem estar conectados com tudo a sua volta para terem decisões certas para saber quais as novas características que seu novo produto terá e sempre buscando atender seus consumidores para que assim tenham um retorno satisfatório.

Os autores afirmam que o *marketing* é um ramo onde há pesquisa, criatividade e uso de tecnologia. Todos esses fatores juntos fazem toda a diferença para a criação de cada produto. De acordo com o produto pode-se definir se a empresa está ou não no mercado concorrendo com as demais empresas (CHURCHILL E PETER, 2005).

“*Marketing* é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos” (KOTLER, 1999).

A organização que quer obter resultados qualitativos e financeiros tem que estar sempre usando as ferramentas do marketing, pois são elas que contribuem para todo crescimento de uma empresa trazendo um retorno esperado.

Em geral o marketing busca atender as expectativas de seu público - alvo, envolvendo também todos recursos e estratégias para que possa atender as necessidades individuais de cada ser. A cada dia as pessoas sempre esperam inovações por isso é necessário para um administrador estar sempre criando e inovando, pois assim irá alcançar um retorno otimista.

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Desde o princípio da existência humana, a sociedade primitiva que era responsável pelo próprio fornecimento para sua sobrevivência.

A população foi crescendo, com isso alguns recursos foram ficando escassos. E as empresas só se preocupavam em vender e distribuir os produtos que já haviam sido produzidos. Não existia preocupação em atender as necessidades do consumidor.

Com o desenvolvimento que aconteceu após a Revolução Industrial, a produção em massa adquiriu várias dimensões. Sendo assim, os negócios são ampliados, surge grandes estabelecimentos comerciais, tendo um acelerado processo de urbanização, onde as pessoas vão se tornando mais exigentes na escolha de suas marcas.

Já no início do século XX, houve uma compreensão melhor, pois buscaram conhecer mais os anseios, interesses, necessidades para produzirem o que os consumidores desejassem. Com esse avanço as empresas criaram departamento de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

A revolução digital criou a era da informação, caracterizada pela produção em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, e grandes descontos. Atualmente a informação promete levar níveis de produção, a comunicação mais direcionada, e grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio da internet.

Os clientes estão exigentes, esperam qualidade do produto e do serviço prestado, e a empresa que atende os seus requisitos poderá conquistar esses clientes e torná-los fiéis a sua empresa.

Os clientes estão exigindo cada vez mais a qualidade e serviços superiores além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Ele também pode obter muitas informações sobre produtos por meios da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional (KOTLER, 2000, p.48).

A organização precisa se adaptar as mudanças, é necessário que o clima organizacional obtenha uma boa comunicação.

“Os maiores responsáveis pela identificação de significativas mudanças no mercado são os profissionais de marketing mais do que qualquer outro grupo na empresa, são esses profissionais que devem acompanhar as tendências e procurar oportunidades” (KOTLER, 2000, p.158).

A transformação nos pequenos varejistas estão diminuindo pelo fato do poder crescente das grandes redes de varejo, varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e pela internet.

O *marketing* começa a ser utilizado como um poderoso diferencial entre empresas que buscam o sucesso na satisfação dos seus clientes e prospectos, e exige um perfil de profissionais líderes, generalistas, com visão de longo prazo, que pensem e atuem como planejadores.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é algo que está ligado a qualidade do produto que se oferece ou do serviço que se presta. Para satisfazer o cliente é necessário saber as necessidades, anseios. Dessa forma só haverá satisfação do cliente se a empresa conseguir atender suas expectativas.

O cliente sempre espera que os atendimentos oferecidos a eles ultrapassem as suas expectativas. Embora não seja fácil essa tarefa, mas os gerentes devem constantemente melhorar os métodos para receberem bom retorno de seus clientes.

De acordo com Kotler (2000, p.58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

O caminho do sucesso não é somente conquistar novos clientes, mais sempre buscar o contentamento dos clientes atuais, e procurar desenvolver novos produtos ou serviços.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p.8), “a satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa”.

Quando as expectativas do cliente é alcançada e se sente satisfeito, ele começa a transmitir a amigos, familiares as informações, propaganda da empresa. Conquistando os possíveis *prospects*.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente fidelizar a empresa. Portanto a satisfação do cliente é o fator principal.

Satisfação é a função de desempenho e expectativas percebidas pelo cliente. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficara insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficara satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficara altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.58).

O segredo da satisfação dos clientes é um bom atendimento, com qualidade, cumprimento dos prazos. É necessário que as empresas sempre procure reavaliar continuamente as necessidades dos clientes.

Percebe-se que a satisfação do cliente é quando realmente o seu nível de expectativa os seus desejos e necessidades, passando a serem benefícios reais(VAVRA,1993).

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Saber valorizar e priorizar o cliente é fundamental para o crescimento da empresa, pois são os clientes que contribuem para o sucesso das empresas ou a

falência. Fazer com que ele se sinta importante para a organização faz toda a diferença diante o mercado concorrente.

Qualidade, valor, bom atendimento permitem que os clientes se sintam satisfeitos e retorne a empresa trazendo consigo amigos, familiares que serem os futuros consumidores dos produtos oferecidos pela empresa.

2.3 O CLIENTE

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. Portanto todos os colaboradores precisam saber se relacionar bem com eles. É preciso saber como atender suas expectativas, criação de novos produtos, sempre buscando inovar de acordo com as necessidades do cliente.

Para o cliente ser fiel a uma empresa ele procura bons produtos, serviços que o satisfaçam. Por isso a empresa deve conhecer o seu cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

“Propaganda é apenas 1% do processo de marketing, o contato do dia-a-dia é o realmente importa. Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado” (GODRI, 1994, p.17).

Para uma empresa conquistar clientes é preciso que ela aprenda a ser empáticas, colocando no lugar do cliente e ajudá-lo com suas necessidades.

Já em Kotler (2000, p.110) que “clientes são pessoas e organização que compram produtos para seu uso ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com finalidade de revendê-los”.

Churchill e Peter (2005) destacam que é importante que o marketing de serviços seja direcionado ao consumidor. O serviço prestado deve ser personalizado ou que atenda o cliente como se ele fosse especial, deve oferecer o que há de melhor em produtos agregados aos serviços - se houver, e esse será o grande diferencia.

Os clientes devem ser tratados com respeito, porque eles contam as experiências para outras pessoas, geralmente quando são experiências ruins falam para mais pessoas. Por isso ter conhecimento de sua atividade é importante, pois satisfazer o cliente é o objetivo para conquistá-lo.

Nem todas às vezes os clientes tem razão, mas procure não contradizer com ele, mas, busque chegar em um acordo sensato com ele. Nesse caso para solucionar conflitos assim é necessário que conheça um pouco sobre o cliente para atender suas expectativas e recuse qualquer negociação que seja negativa para ambas as partes.

Concluímos que priorizar a valorização do cliente, ter respeito, transmitir confiança, faz com que o cliente se sinta importante e possa fidelizar a empresa. Mas as empresas precisam de profissionais capacitados para fornecerem um bom atendimento.

2.4 QUALIDADES NO ATENDIMENTO

Qualidade no atendimento faz toda a diferença para a empresa se manter forte perante a concorrência. Qualidade significa satisfazer o consumidor atento as suas necessidades. Satisfação do cliente ocorre quando são supridas suas necessidades. A empresa deve encantar o seu cliente fazendo que o grau de satisfação dele o torne fiel tanta a marca, como ao produto:

Todos os clientes ao entrarem em uma empresa esperam receber:

- Boa educação;
- Disposição em ouvir;
- Agilidade no atendimento;
- Informações corretas e exatas;
- Solução do seu problema.

Os colaboradores devem sempre buscar respeitar os princípios básicos como atenção, educação, empatia, simpatia, saber ouvir e buscar a resolução dos problemas.

“Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançara o sucesso, se uma ação não está indo de encontro à necessidade do cliente, simplesmente a elimine” (WHITELEY, 1992, p.21).

Quando a empresa atentá-lo de uma melhor forma possível provavelmente

irá satisfazê-lo, mas depende da atitudes dos profissionais, caso não estejam adequados a empresa deverá passar por uma mudança cultural.

De acordo com Godri (1994, p.67): “ao executar atendimento, item que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado”.

O pós-venda é essencial para que o cliente sinta-se importante e retorne a empresa e se torne fiel a ela.

O tratamento é o que encanta o cliente e quando este se sente bem atendido sucesso é sempre a venda, ressaltando que o cliente se consegue com simpatia, atenção e ética. Portanto é fundamental a opinião dos clientes, quanto ao serviço ou produto recebido seja respeitada e atendida, pois a organização tem por objetivo oferecer produtos de boa qualidade e transmitir confiabilidade. A qualidade no atendimento é sustentação no sucesso da empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para elaboração da pesquisa bibliográfica: Define-se pesquisa bibliográfica como o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas ou imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contado direto com o que foi escrito sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1992).

Para Vergara (2000) a pesquisa bibliográfica caracteriza-se pelo ato de pesquisa sobre determinado assunto, em livros, documentos, revistas e etc, com o objetivo de fornecer mais conhecimento sobre o assunto ao pesquisador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado pode-se entender que os clientes estão cada vez mais exigentes, tanto com os produtos, como serviço prestado, preço qualidade.

Dessa maneira, fica cada vez mais difícil agradar o cliente. É necessário que a empresa mostre seus produtos de uma forma inovadora e com produtos de qualidade assim tendo um diferencial entre os concorrentes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

CHURCHILL, G. e PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32ª ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WHITELEY, Richard C. **Sature a Sua Companhia com a Voz do Cliente**. In: A empresa totalmente voltada para o cliente. 20ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.