

“CRM: *Customer Relationship Management*” Gerência do Relacionamento Com o Cliente

Alessandra Romero de Britto

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

Érika Ellen Costa Pereira

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

Milson André Caetano Grilo

Esp. em Gestão Empresarial (área de concentração – Administração) – UFMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL /EMS

RESUMO

O presente trabalho trata do relacionamento em longo prazo com os clientes como uma estratégia para se diferenciar em um mercado extremamente competitivo. A pesquisa através de levantamento bibliográfico sobre obras nacionais e com objeto de estudo nas relações com o cliente enfocando a comunicação, a satisfação, os elementos emocionais positivos, a confiança e o comprometimento para a construção de relacionamentos duradouros. Com objetivo central deste trabalho é examinar a recuperação de serviços sob uma perspectiva estratégica, como ferramenta de relacionamento. Portanto, foi proposto e testado um modelo teórico, com foco nos inter-relacionamentos entre avaliações específicas do processo de reclamação, confiança, custo de mudança, valor e lealdade do consumidor. Os resultados indicam que a formação de confiança e lealdade do consumidor que é maior a ser afetada pela forma de reclamações como serão resolvidas. As percepções de justiça afetaram a satisfação com o gerenciamento da reclamação. A confiança do consumidor foi fortemente influenciada pela satisfação pós-reclamação, partindo da premissa de que o marketing de relacionamento oferece à empresa a chance de crescer em um ambiente competitivamente desafiador. Por fim, tanto a intenção de recompra como a comunicação boca-a-boca foram disseminam a confiança, satisfação e valor percebido. Os custos de mudança não moderaram as relações entre satisfação, confiança e lealdade, e demonstraram ter baixa influência nas intenções de recompra, indicando que a criação de mecanismos que dificultem a saída do cliente não é suficiente para mantê-lo, e que um gerenciamento adequado da reclamação pode ser uma ferramenta eficaz para desenvolver relacionamentos de longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: clientes; comprometimento; recuperação de serviços; satisfação.

INTRODUÇÃO

Diversas pesquisas realizadas têm analisado a importância das estratégias organizacionais consideradas eficientes para o desenvolvimento e manutenção de relações com cliente, dentre elas o marketing de relacionamento. A multiplicação de trabalhos dessa natureza - trouxe também uma variedade de abordagens e técnicas de marketing voltadas para a manutenção e conquista de novos clientes, levando a

empresa ao sucesso no mercado empresarial altamente competitivo.

Os conceitos de marketing, de modo geral, foram centrados no produto, cliente, logística, serviços, relacionamento, inteligência, comunicação e interatividade, todos estes se integrando entre si para a produção de valores que são transferidos ao consumidor.

O marketing de relacionamento originou-se nas últimas duas décadas como um dos mais promissores campos de investigação. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Todavia, apesar de sua grande importância para a manutenção e fidelização dos clientes, existe ainda, no meio empresarial, uma filosofia conservadora que utiliza estratégias tradicionais, não inovando nas formas de manter e conquistar novos clientes, ou seja, há uma deficiência em estratégias de marketing de relacionamento o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo. Seja em mercados corporativos, seja naqueles voltados ao consumidor final e sua adoção, demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coadune com seus princípios. Tal perspectiva chama a atenção para o fato de que produzir bens e serviços para obter lucros é uma tarefa ampla e envolve um bom relacionamento entre pessoas com diferentes desejos e perfis que, na verdade, são as maiores responsáveis pelo desempenho da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos do Marketing de Relacionamento

Há algum tempo, resumia-se marketing em uma ligação do executivo-chefe para a gerência administrativa em que se utilizavam truques para iludir o cliente, persuadindo-o a comprar os produtos daquela empresa. Atualmente, segundo Kotler (2006), o marketing não é visto como uma função e sim uma forma de fazer negócios, e não está restrita a um departamento; todos dentro da empresa devem ter a consciência, desde a moça que serve o cafezinho até o mais alto executivo.

Hoje, as empresas têm que estudar muito bem o mercado e, principalmente, seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. Nesse

sentido, o marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

Portanto, o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Em outras palavras é fazer com que o consumidor valorize a marca para que o empresário tenha um cliente cada vez mais rentável. Assim, com o marketing de relacionamento pressupõe-se a capacidade de entender o consumidor e de gerir o relacionamento entre ele e a empresa, utilizando três disciplinas: o marketing direto, o marketing digital (hoje presente na Internet, nos celulares e na TV interativa) é o chamado marketing, o banco de dados dos clientes (CUNHA JR., 2005).

2.2 A Importância do Relacionamento Com o Cliente

Reconhece-se o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é, assim, criado com os clientes e não por eles.

Exige-se que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja (GORDON, 2002, p.32).

Observa-se que o marketing de relacionamento exige um esforço contínuo por parte de todos envolvidos no processo organizacional, ou seja, um esforço integrado de todos para identificar, construir, manter e aprimorar bons relacionamentos com clientes, em um processo de troca de benefícios que durem por muito tempo, culminando na fidelização de clientes.

Além disso, o marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real. Exige reconhecimento do valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada

ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida - ou vitalício, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

Exige também a construção de uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas (GORDON, 2002, p.32).

Para o autor acima citado, a empresa de marketing de relacionamento procura cativar o cliente interativamente nas diversas etapas de criação de valor, buscando meios inovadores para desencadear benefícios novos e significativos para ele. E, em seguida, a empresa desejará compartilhar o valor dos benefícios recentemente criados para o cliente, esteja ele relacionado com a escolha das características ou de funcionalidades, rápida entrega do produto ou do serviço, comunicações oportunas ou qualquer outro aspecto do pacote de benefícios. Portanto, o papel da gerência de relacionamento inclui a responsabilidade de escutar o cliente e integrar comunicações, tecnologias, pessoas e processos.

O relacionamento, por ser considerado um forte instrumento, é capaz de exercer melhor os processos organizacionais. Ele é um conjunto de estratégias que visam a identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

É importante lembrar que a função do gerente de relacionamento é nova em muitas empresas. Este profissional estará disponível para o cliente e trabalhará com ele para garantir que ambos obtenham o valor que procuram. Ele comandará também um processo interno de revisão e avaliação da criação com todos aqueles que lidam com o cliente pelo uso de tecnologia e processos de negócios colocados em prática pela empresa com este propósito.

No caso são clientes que se envolvem na compra, incluindo os criadores de especificações dentro das empresas clientes e aqueles dentro da empresa que se comunica com os clientes e criam os valores desejados.

O marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing romper-se com as estruturas existentes e fixarem-na dentro da mente e da carteira do cliente. E o marketing de relacionamento oferece ao profissional de marketing uma chance para ajudar a empresa a crescer em um ambiente competitivamente desafiador.

Para que a organização possa competir no mercado de forma satisfatória é necessário criar e manter relacionamento com cada um de seus clientes.

Na concepção de D'Angelo, Shneider e Larán (2006), o marketing de relacionamento é capaz de oferecer vantagens às empresas. Para tanto, é preciso que exista uma combinação de alguns elementos, tais como a cultura organizacional e as estratégias, que remetam cada ação a um princípio fundamental, garantindo sinergia e reforço constante.

Os autores citados enfatizam que a combinação dos elementos culturais e estratégias organizadas uma vez que incluem crenças, valores, conhecimentos, habilidades e recursos diversos que se traduzem na chamada cultura empresariais e nas diretrizes estratégicas, estejam elas formalizadas ou não (D'ANGELO; SHNEIDER; LARÁN, 2006).

Em uma cultura organizacional é preciso levar em consideração os aspectos culturais e civilizatórios do sistema como um todo, para que seja possível oferecer alternativas para as crises e problemas inerentes de um sistema que está enfrentando os desafios da imprevisibilidade e em constante mutação.

A cultura é um assunto amplo, envolvendo diversas abordagens e análises, que se complementam e em alguns casos se contrapõem. Há, contudo, um consenso de que só o homem é portador de cultura; por isso, só ele a cria, a possui e a transmite. Assim, a cultura está presente em todas as manifestações e realizações humanas, no trabalho, no lazer, no lar, enfim, a cultura está em todas as organizações.

Na concepção de Prestes (1997), os pressupostos básicos, os costumes, as crenças e os valores, bem como os artefatos que caracterizam a cultura de uma organização, trazem a marca de seus correspondentes na cultural nacional. Assim, cada organização delimita uma cultura organizacional única, gerada e sustentada pelos mais diversos elementos e formas. Isso significa que a cultura organizacional sofre grande influência de seus fundadores, seus líderes, seu processo histórico e de seu mercado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

CRM aumenta o fluxo e análise das informações transacionais, melhora a resposta da empresa em relação aos fornecedores e clientes, assim como suas

próprias áreas internas. Este sistema é indispensável, pois aproxima o cliente da empresa e é capaz de melhorar os processos organizacionais, uma vez que é um conjunto de estratégias que visam a identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Podemos concluir que o marketing de relacionamento exige um esforço contínuo por parte de todos envolvidos no processo organizacional, ou seja, um esforço integrado de todos para identificar, construir, manter e aprimorar bons relacionamentos com clientes, em um processo de troca de benefícios que durem por muito tempo, culminando na fidelização de clientes.

Além disso, o marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real. Exige reconhecimento do valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida – ou vitalício, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

REFERÊNCIAS

D'ANGELO, A. C.; SHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. In: Revista de Administração Contemporânea. v.10 n.1, Curitiba, Jan./Mar. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

GORDON, I. Marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Futura, 2002.

LEOPOLDO, J. Política e gestão de negócios. São Paulo: Glossário em CRM/ 2002.

RIBEIRO, F. P. A construção da riqueza através do relacionamento entre clientes e caixas: os dois c's da gestão em finança e marketing. (2004). Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v11n1art5.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ZAMPIERI, C.E. Como entender, antecipar e atender as necessidades de nossos clientes de forma rápida e precisa. Brasília: [a.n], 2000. Disponível em: <<http://www.Scielo.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2009.