

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ana Paula Santana Ocampo

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

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Antônio Donizete Lemes

Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos e *Marketing* – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

O objetivo de qualquer empresa é obter lucros e manter-se sustentável no mercado. Para isso é importante ser estratégica nos negócios e pensar a longo prazo em relação aos seus clientes. Garantir a fidelização dos clientes e satisfazer seus desejos e necessidades é papel das estratégias do *marketing* de relacionamento. Sendo assim, este trabalho faz uma leitura acerca da relevância do *marketing* de relacionamento para as organizações. O artigo tem o objetivo de debater a nova visão sobre o *marketing* de relacionamento e pontuar que o *marketing* não é só vendas e propaganda, mas sim um novo conceito para mostrar seus produtos e atender o que os clientes procuram e principalmente satisfazer suas necessidades e desejos de consumo. Para isso, usa como método a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias; *marketing*; *marketing* de relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Em termos simples, *marketing* é a gestão lucrativa do relacionamento com seus clientes. Seu objetivo é criar valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ainda segundo o raciocínio dos autores, muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas e propaganda, afinal todos os dias somos bombardeados com comerciais de TV, catálogos, *telemarketing* e *e-mails* de vendas. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do *iceberg* do *marketing*.

A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, testemunha-se o surgimento de um novo paradigma de *marketing*, não um *marketing* do “faça mais”, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um *marketing*

baseado na experiência e no conhecimento que representa a morte definitiva do vendedor (McKenna, 1992).

O foco do *marketing* de relacionamento é atrair os possíveis clientes e torná-los clientes fieis e parceiros da empresa. A fidelidade aliada com a parceria fará com que esses clientes atraiam novos clientes. Para a conquista e fidelização desses clientes a empresa precisa traçar estratégias inteligentes, pois reter e satisfazer são tarefas difíceis e requer agir além da simples comercialização de produtos e serviços, é preciso agir encantando e superando as expectativas do consumidor.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é debater a nova visão sobre o *marketing* de relacionamento e pontuar que o *marketing* não é só vendas e propaganda, mas sim um novo conceito para mostrar seus produtos se atender o que os clientes procuram e principalmente satisfazer suas necessidades e desejos de consumo. Para isso, os objetivos específicos elencados são: conhecer por meio da visão de autores as definições pertinentes ao assunto abordado; definir a importância *marketing* de relacionamento para as organizações e demonstrar que as organizações devem focar no processo de fidelização do cliente e não apenas na conquista.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho pode ser definido e classificado como sendo uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, tendo sido efetuada com a finalidade de descrever o que autores como Kotler, Armstrong, McKenna, dentre outros, registraram a respeito dos assuntos tratados no decorrer do artigo.

4 DEFINIÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING

O *marketing* muitas vezes é confundido com propaganda. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do *marketing* que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral (TULESKI, 2009).

Mais do que outra função empresarial, o *marketing* lida com clientes. Churchill e Peter (2000, p.04) esclarecem que “a essência do *marketing* é o

desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambas”.

Corroboram com esse pensamento, Nickels e Wood (1999, p.04) quando afirmam que, “*marketing* é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e grupos de interesse”

Apesar de ser possível explorar várias as definições de *marketing* de maneira mais detalhada, talvez a mais simples seja: *marketing* é a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ainda sobre as acepções de Kotler e Armstrong (2015), os dois principais objetivos de *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Os principais profissionais de *marketing* em empresas renomadas compartilham uma meta: colocar o consumidor no centro do *marketing*. O *marketing* de hoje tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Como descrito, o *marketing* é uma chave para ter um bom relacionamento com os clientes, atender suas necessidades a fim de ter a plena satisfação do mesmo.

5 O MARKETING COM FOCO NO CLIENTE

Kotler e Armstrong (2015) apregoam que, como primeiro passo, os profissionais de *marketing* precisam entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam. Para isto, os autores elencam cinco conceitos que serão analisados a seguir. São eles: necessidades, desejos e demanda; oferta ao mercado (produtos, serviços e experiências); valor e satisfação; troca e relacionamentos, e, mercados.

Quanto às necessidades, desejos e demanda do cliente, os autores mencionam que as necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança. Os profissionais de *marketing* não criaram essas necessidades, elas são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura, planejamento e personalidade individual (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Relacionada à oferta ao mercado, Kotler e Armstrong, (2015) preconizam que as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado, uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Elas incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. De maneira mais ampla, as ofertas ao mercado incluem outras entidades, como pessoas, lugares, organizações, informações e ideias.

Quando Kotler e Armstrong (2015) explanam sobre valor e satisfação do cliente é possível compreender que os clientes criam expectativas com relação ao valor e a satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências, já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente. Os profissionais de *marketing* devem ter cautela ao definir o nível de satisfação e expectativas de seus clientes.

Kotler e Armstrong, (2015) também discorrem sobre troca e relacionamentos. O *marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de relacionamento de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida. Em um sentido mais amplo, o profissional de *marketing* tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado.

Finalmente, quando aludem sobre o mercado os autores afirmam que os conceitos de troca e relacionamentos levam ao conceito de mercado. Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca.

O *marketing* hoje nada mais é do que uma chave para alavancar seus produtos atendendo as necessidades e desejos de seus clientes, a fim de atender suas expectativas e criar a satisfação para obter um relacionamento lucrativo para com eles.

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento evoluiu a partir do momento em que o crescimento do mercado e da concorrência tomou forma vertiginosa e saiu do foco voltado apenas do *marketing* e rumou para conquista e fidelização do cliente. O objetivo norteador do *marketing* de relacionamento é conquistar e manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e principalmente a segurança transmitida pela empresa. Construir relacionamentos duradouros é sinônimo de resultados sustentáveis.

Para Limeira (2003, p. 301), *marketing* de relacionamento é:

Uma estratégia de *marketing* que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Manter clientes fieis é muito mais interessante e rentável para empresa do que investir em novas conquistas de clientes, ou seja, os investimentos necessários para conquistar novos clientes são mais significativos do que para manter os que já foram captados. As chances de o cliente voltar e efetuar novas compras são maiores quando as empresas se preocupam e dedicam esforços. “Um cliente só se manterá fiel se notar algum benefício por parte da empresa” (VAVRA, 1993 apud BARRETO; CRESCITELLI, 2008, p. 97).

“O *marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua” (VAVRA, 1993, p.66). Significa dizer que o *marketing* de relacionamento deve estar voltado par ao longo prazo, na construção de relacionamentos duradouros.

Kotler (2009, p. 150) revalida ao afirmar que “o cultivo do relacionamento com o cliente maximiza o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele”. Durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos (KOTLER, 2009, p.150).

6.1 Construção de Relacionamentos Duradouros

De acordo com McKenna (1992), as empresas devem construir bases sólidas com seus clientes de maneira que as intempéries do mercado não as

abalem. Para que essas bases sejam construídas, diversas empresas estão se preocupando mais com a fidelização para agregar valor aos clientes.

Para construir relacionamentos duradouros, as empresas lançam mão das ferramentas de *marketing* focadas no relacionamento que objetivam demonstrar as vantagens que a empresa oferece. O conceito desses programas envolve uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços (BOGMANN, 2002). No entanto, é preciso ter atenção para não confundir ações contínuas de recompensa a clientes fieis com promoções de vendas, haja vista que algumas ferramentas promocionais de fidelização se aproximam de promoções de compras e recompras com prazo determinado sem a preocupação com a fidelização. Para isso, Bogmann (2002) diferencia no Quadro 1 os programas de fidelização e as promoções:

Quadro1: Diferenças entre programas de fidelização e promoções.

	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente de seu perfil
Recompensa com o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Extraído de BOGMANN, 2002.

Compreender essas diferenças é fundamental para que o direcionamento de esforços seja sinônimo de negócio sustentável e relação duradoura. O direcionamento desses esforços segundo o autor traduz em programas de fidelidade com o objetivo de impressionar positivamente os clientes de maneira que os mesmos se tornem fieis e, por meio do boca a boca atraiam novos clientes para a empresa.

KOTLER (2000, p.71), atesta que “as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes, a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”. E clientes satisfeitos e fieis, além de custarem menos, se tornam anunciantes gratuitos, o que reduz custos e esforços para empresa na captação de novos clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* de relacionamento trata da relação empresa e cliente. É uma estratégia relevante na qual a empresa necessita estar atenta. Focar nas necessidades dos clientes e principalmente atendê-las é garantir a satisfação dos mesmos.

No *marketing* de relacionamento, conhecer o cliente é um fator decisivo, haja vista que a conquista e fidelização se dá não só na oferta de produtos e serviços diversificados, mas principalmente pelo conhecimento das necessidades e desejos que esses clientes apresentam.

Para melhorar seu desempenho, as organizações necessitam estreitar o seu vínculo com os clientes traçando estratégias de *marketing* de relacionamento. Desta forma a possibilidade de ter um negócio sustentável e lucrativo aumenta.

REFERÊNCIAS

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. O futuro do *marketing* de relacionamento. ESPM, v. 15, n. 4, p. 96 - 101, jul – ago, 2008.

BOGMANN, I. M. *Marketing* de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Futura, 2002.

CHURCHILL, G. A. J. R.; PETER, J. P. *Marketing*: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. Princípios de *Marketing*, 15º ed. São Paulo. 2015.

KOTLER P. Administração De *Marketing*. 12ª ed. São Paulo, 2009.

KOTLER, P. Administração de *Marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. In: Dias, S. R. Gestão de *marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKEENA, R. *Marketing* de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a erado cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., *Marketing*: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TULESKI, Y. M. Mix de *Marketing*: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em: 03 set. 2017.

VAVRA, T. G. *Marketing* de Relacionamento. *After marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.