

IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS EMPRESAS: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Autora: Cileide Maria Siqueira Silva

Coautora: M^a Valéria Pereira de Araújo

RESUMO

Com ações direcionadas para um processo de longo prazo, o marketing de relacionamento tem se tornado imprescindível para as empresas que desejam destacar-se da concorrência crescente. Em um mercado dinâmico, consumidores e potenciais clientes têm uma grande diversidade de opções para interagir. Tomando como ponto de partida a pesquisa bibliográfica, o presente artigo tem o objetivo de apresentar o marketing de relacionamento e responder a pergunta: qual a importância que o marketing de relacionamento possui para as empresas? Assim, permeando conceitos relevantes e autores renomados, tais como: Kotler (2000), Vavra (1993), Madruga (2010), Gummesson (2005) e Mckenna (1992), desenvolvemos um assunto fundamental para ampliar as possibilidades de crescimento do mercado no que concerne à satisfação, captação e retenção de clientes, através de ferramentas e estratégias específicas.

Palavras-chaves: marketing de relacionamento; clientes; CRM; satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado, nota-se a intensificação da concorrência entre as empresas. Os clientes, fundamentais no processo de compra e venda, têm à disposição diversas possibilidades de empresas para relacionar-se. Diante disso, surgem as dúvidas. Como as empresas podem conquistar novos clientes? Como superar a concorrência? Como satisfazer e reter os atuais clientes? “Muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes. Obviamente, as coisas mudaram.” (KOTLER, 2000, p. 68).

Neste ambiente, nota-se que as estratégias de marketing refletem apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes, já que segundo definição de Drucker, (1973, p.64-65) “(...) a meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.”

Sendo assim, a questão da pesquisa deste estudo constitui: qual a importância que o marketing de relacionamento possui para as empresas? O objetivo geral consiste em apresentar o marketing de relacionamento e sua importância para suas empresas. O referencial teórico será fundamentado em autores como Kotler (2000), Vavra (1993), Madruga (2010), Gummesson (2005) e Mckenna (1992).

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1990), quanto aos fins e quanto aos meios, o presente artigo científico será embasado em pesquisa de natureza exploratória e natureza bibliográfica. Sendo a primeira “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.” (VERGARA, 2000, p. 47). Enquanto a pesquisa de natureza bibliográfica “é o

estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA, 2000, p. 48). Trata-se de uma pesquisa exploratória haja vista a necessidade da exploração do tema em virtude das mudanças mercadológicas atuais. E será bibliográfica, já que para a fundamentação teórico-metodológica, serão coletados materiais sobre: mudanças de mercados, marketing de relacionamento, e CRM.

A escolha deste tema torna-se significativo para o campo acadêmico e profissional em virtude da necessidade de apresentar como o marketing de relacionamento pode ser trabalhado de forma a ampliar as possibilidades de crescimento do mercado no que concerne à satisfação, captação e retenção de clientes, através de ferramentas e estratégias específicas. Além disso, este artigo se faz significativo por ampliar o arcabouço teórico sobre o assunto tendo em vista ainda ser de escassa bibliografia.

O presente estudo é composto dos seguintes itens: 1. Referencial teórico; 2. Considerações provisórias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MUDANÇAS DE MERCADO

O processo mudou. O que antes fazia parte de um simples processo de compra e venda de produtos, hoje encontra-se evoluído e construído de forma mais efetiva. O relacionamento entre cliente e empresa trouxe uma nova perspectiva ao marketing. É necessária adaptação e mudança de atitude diante das novas tendências do mercado.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p.48)

A partir dessa consideração do autor é fácil perceber que o mercado fora completamente modificado, se comparado com o que se tinha disponível

algumas décadas atrás, nas quais o consumidor ávido por novidades e sem muitas opções era direcionado às ofertas. Portanto, os profissionais de marketing têm que estar em constante atenção para as mudanças, onde os planos atuais são ajustados e os futuros são estruturados tomando-se como base as mudanças antecipadas no mercado.

Na economia americana de rápida expansão em anos anteriores, sempre existiam mais e mais consumidores cujas lealdades podiam ser conquistadas. Mas no mercado de hoje não existe mais esse número crescente de consumidores. O número de consumidores está atingindo um platô rapidamente. (VAVRA, 1993, p. 18)

Atualmente, é preciso planejar de fora para dentro da organização, ou seja, fazer um planejamento a partir do cliente. É este quem dita as mudanças do mercado.

Como o marketing tradicional já nos anos 70 se mostrou insuficiente para satisfazer aos consumidores, nada mais natural que esperar o surgimento de novas correntes para tentar equacionar tão complexa questão. (MADRUGA, 2010, p. 21)

Já fora percebida pelos profissionais e estudiosos da área a necessidade da adoção de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Num cenário onde mercados se modificam a cada instante, as empresas vêm empreendendo mudanças na forma de se relacionar com seus clientes.

Quando abre-se o mercado para a concorrência, as empresas aprendem que devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. (VAVRA, 1993, p. 21)

O mercado consumidor tem adquirido novos perfis, e a decisão de compra não tem se restringido a apenas um membro da família. Pais, mães e adolescentes, por exemplo, são influenciadores no momento da compra e baseiam suas decisões em experiências anteriores com produtos e serviços, em opiniões de amigos ou em comentários e pesquisas realizadas na internet. Portanto, o cliente está melhor informado e quer comprar simplesmente o que há de melhor no mercado. Além disso, o crescimento da expectativa de vida das pessoas, melhoria da faixa de renda e amadurecimento do mercado transformam significativamente o novo perfil de consumidor.

O mercado está cada vez mais com menos fronteiras, cada vez mais globalizado. Esse fato aumenta ainda mais a concorrência e exige das empresas uma postura muito competitiva, para que possam fazer frente a concorrentes do mundo inteiro e satisfazer clientes do mundo inteiro.

As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER, 2000, p.182)

Os atuais consumidores estão muito mais exigentes que os de décadas atrás, querendo produtos mais eficientes e desenvolvidos por preços sempre menores. Os produtos surgem, renovam-se e desaparecem, daí a importância da empresa em reter seus clientes por mais tempo que retém seus produtos. Estar mais atento ao ciclo de vida do mercado é fundamental.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O termo marketing de relacionamento surgiu no campo acadêmico na década de 80 quando notou-se que o marketing tradicional já não era tão eficiente para algumas situações. Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. “Na maioria dos setores, o marketing está passando por uma transição – da manipulação da mente dos clientes ao atendimento de suas necessidades. As empresas que cultivam relações com o cliente e com o mercado estão experimentando, adaptando e mudando para um novo ambiente.” (MCKENNA, 1992)

Com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil dos clientes junto às empresas, houve a necessidade de reaver o marketing tradicional. Foi preciso transformá-lo num tipo mais integrado com as preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes.

O marketing nesse novo ambiente, orientado para a tecnologia e para o cliente deve transformar-se em um diálogo entre produto e consumidor. (MCKENNA, 1992)

Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou *marketshare* e passam a ser parte/integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real. Se quiserem sua fidelidade, as empresas precisam aprender a ser fiéis a seus clientes.

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. (MADRUGA, 2010, p. 6)

Com a mudança dos paradigmas do marketing, estamos diante de uma nova perspectiva onde os processos de compra e venda se baseiam nas experiências e no conhecimento, o que pode representar a extinção do simples vendedor. Orientado para a criação e não ao controle do mercado, o marketing tem como palavras-chaves: desenvolvimento, aperfeiçoamento, conhecimento e experiência.

O posicionamento das empresas começa com o consumidor. O marketing de relacionamento permite, portanto, que a empresa desenvolva uma habilidade no que se refere a compreender o mercado e a saber aprender do mercado de forma a usar essas informações em benefício próprio. Como uma forma de diferenciação em relação à concorrência, o marketing foi gradativamente orientado para ações mercadológicas com grupos de consumidores mais definidos, na tentativa de oferecer-lhes produtos e serviços que traduzissem melhor suas necessidades.

Uma boa estratégia de marketing abrange uma boa estratégia de posicionamento, sendo que este não é o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor.

Com uma abordagem baseada na experiência e que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade, as empresas têm dedicado-se mais aos clientes, através do monitoramento constante de seus concorrentes, desenvolvendo uma análise de feedback que transforma informações sobre o mercado e a concorrência em novas informações sobre os produtos.

Com a proliferação de opções de produtos e serviços concorrentes e similares, o cliente passou a ser o foco das organizações e o marketing voltou-se para estudar suas necessidades.

Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente. (MCKENNA, 1992, p. 4)

Dentro do marketing de relacionamento podem-se destacar três conceitos fundamentais: relacionamento, redes e interações. “Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. Rede é um grupo de relacionamentos que pode se transformar em modelos extremamente complexos. Nos relacionamentos, as partes entram em contato ativo entre si. Isso também é chamado de interação.” (GUMMESSON, 2005, p. 22,23)

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes. (MADRUGA, 2010, p. 9)

Adotar o marketing de relacionamento dentro de uma instituição não é uma tarefa tão simples. Ao decidir inserir esta prática em sua rotina, seis funções deverão ser desenvolvidas dentro da empresa: elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros; construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida; estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes; implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes; obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e

clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato; direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Através do marketing de relacionamento privilegia-se a interação com os clientes, com o objetivo de desenvolver, especialmente para eles, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. Para que seja viável, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria. “Embora o marketing de relacionamento seja extremamente contemporâneo, a sua inspiração está na proximidade entre clientes e empresas tal qual no passado.” (MADRUGA, 2010, p. 8). No passado, com as empresas menores e localizadas em conjuntos comerciais de bairro, o relacionamento acontecia de forma mais intimista; muitas vezes o dono do comércio conhecia particularmente cada cliente e conseguia individualizar e atender as preferências dos clientes.

No decorrer do desenvolvimento dos mercados tornou-se evidente que a satisfação dos clientes não se resume apenas na aquisição dos produtos ou serviços, mas na sua avaliação contínua após a venda. Os clientes esperam que continuem sendo assistidos pelos seus fornecedores mesmo após a concretização da venda. Quando isso não ocorre efetivamente ou de maneira satisfatória, o consumidor sente-se “abandonado” e tende a procurar outros fornecedores.

Madruga (2010) descreve em sua publicação os oito cuidados essenciais para praticar o marketing de relacionamento com seriedade:

1. Não à exclusividade – não considerar o marketing de relacionamento como única solução para as empresas, desprezando as vantagens do marketing tradicional;
2. Cuidado com os clientes acidentais – evitar investimentos em estratégias relacionais em clientes remotos/esporádicos;
3. Custo-benefício – não colocar a empresa em desvantagens no que refere-se aos custos associados ao relacionamento;
4. Solução múltipla – utilizar várias soluções associadas para planejamento de estratégias e antecipação à problemas;
5. Informação confiável – buscar informações e dados de fontes confiáveis;
6. Não à restrição – não isolar o departamento de marketing das demais áreas estratégicas da empresa;
7. Complexidade e especialização – buscar por profissionais especializados para desenvolver a complexidade do marketing de relacionamento

8. A multiplicidade de “etiquetas” – cuidado com o excesso de criação de novos nomes para velhas coisas/conceitos.

Dentre os pontos já destacados neste tópico, não se pode deixar de salientar que: o atendimento às necessidades dos clientes cria junto aos mesmos uma percepção de valor da marca; ofertar um serviço/produto personalizado faz o cliente sentir-se único; aspectos como lealdade e fidelidade transformam o relacionamento com a empresa em um processo duradouro; clientes satisfeitos vendem a empresa espontaneamente; e pela estratificação do cliente, é possível identificar o cliente que traz lucratividade para a empresa.

Em suma, o bom relacionamento com os clientes tornou-se algo vital para as organizações. Os clientes de outrora, que satisfaziam-se com o que lhes era apresentado, hoje quer atenção e dedicação especiais para atendimento de suas necessidades e anseios. Não dedicar-se a satisfazer os desejos dos clientes, estreitar o contato ou acompanhá-lo em seu pós-venda pode ser um erro fatal que, inevitavelmente, acarretará na perda de um consumidor em potencial.

2.3 CRM

O Customer Relationship Management – CRM ou Gerenciamento do Relacionamento é um conceito antigo do marketing, que agora encontra-se enriquecido tecnologicamente e realmente incorporado na cúpula das organizações. “Como o próprio nome indica é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja ‘conhecido’ e cuidado por todos.” (BRETZKE, p. 01)

Duas tendências trouxeram o conceito de CRM de volta à atenção das empresas: o crescimento da competitividade global e avanços tecnológicos que resultaram em poucas diferenças entre os produtos e a evolução tecnológica que permitiu o aprimoramento na captura e administração de informações. Os benefícios proporcionados pela aplicação do marketing de relacionamento e

CRM devem ser de longo prazo. Além disso, os benefícios devem ser mútuos, ou seja, empresa e cliente devem receber benefícios e fornecê-los também.

O CRM é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliado a tecnologia da informação que prove os recursos de informática e telecomunicações integrados de uma forma singular. Essa integração singular pressupõe que a empresa esteja disposta a manter um relacionamento suportado por processos operacionais mais ágeis e selecione a tecnologia adequada, e isto requer metodologia, expertise e experiência comprovada neste tipo de solução. É uma grande virada no conceito de atendimento ao cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, e possibilidade de aumentar a fidelidade do cliente e, conseqüentemente a rentabilidade. (BRETZKE, p. 01)

Além disso, é preciso que os recursos humanos sejam treinados e capacitados, em todos os níveis, não só para melhorar a qualidade do atendimento, mas também para usar adequadamente as informações que transformam possibilidades de negócios em lucros.

Portanto, adotar o quanto antes o método do CRM (Customer Relationship Management) é uma questão de manter a competitividade, pois os clientes, foco da atenção de tantas empresas, aumentaram as suas expectativas e não se contentam simplesmente com um acesso rápido e fácil, a qualquer hora às centrais de atendimento. Conhecer e implementar o marketing de relacionamento e o CRM resulta em maior satisfação dos clientes, maior lucro para as empresas e redução de custos desnecessários. “O verdadeiro valor do cliente poderá ser alcançado dessa forma.” (MADRUGA, 2010, p. 25)

Adotar o quanto antes o método do CRM (Customer Relationship Management) é uma questão de manter a competitividade. Técnicas, tecnologias e processos são agora implantados para materializar a estratégia de CRM, incluindo telemarketing receptivo e ativo, informatização da força de vendas, terminais ponto de venda, canais virtuais e muito mais. Essa implantação pode ser escalonada, mas deve obedecer a um ritmo que não interrompa a revisão dos processos operacionais ou cause descrédito na estratégia proposta. Os clientes desejam lidar com quem pode resolver problemas e oferecer soluções melhores e mais criativas.

Por isso, é preciso ir além da implantação da tecnologia. É preciso dotar a empresa de estratégia, processo e tecnologia para que esteja preparada para prestar o atendimento e reconhecimento que o cliente deseja e espera com a finalidade de auxiliar o crescimento e manutenção desse forte relacionamento que se transformará em receitas e lucros crescentes.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com formas diversas de se apresentar, o marketing de relacionamento costuma ser visto pelas empresas como uma forma de conquistar vantagem competitiva. Entretanto, não apenas desta forma, o marketing de relacionamento visa à manutenção de clientes lucrativos, leais e duradouros oferecendo-lhes um valor acima do praticado pela concorrência.

Há um consenso entre as empresas de que uma boa estratégia de relacionamento, com postura proativa, sem negligência do fator humano, pode ser bastante benéfica para o desenvolvimento de relações. A proatividade pode existir quando a empresa procura antecipar as necessidades ou estimular as necessidades de seus clientes, atuar na prevenção de possíveis problemas, evitando, assim, o mau atendimento, e trabalhar na concepção do serviço/produto para oferecer o melhor valor, aos olhos dos clientes.

Com o referencial teórico fundamentado em autores como Kotler (2000), Vavra (1993), Madruga (2010), Gummesson (2005) e McKenna (1992) pode-se concluir que o marketing de relacionamento configura-se como uma excelente alternativa estratégica trazendo benefícios tanto para os clientes, quanto para as empresas.

Madruga (2010) destaca que o marketing de relacionamento deve ser praticado atraindo, realçando e intensificando as relações em diversas frentes: clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros, entidades governamentais e não-governamentais, sendo assim uma estratégia de visão de longo prazo e que promove benefícios mútuos.

McKenna (1992) e Gummesson (2005) alertam para outros relacionamentos relevantes para oferta de valor aos clientes. Gummesson ressalta que o marketing de relacionamento está orientado em três conceitos: relacionamentos, redes e interações. Já McKenna enfatiza que o

relacionamento deve-se apoiar no conhecimento e na experiência, sem deixar de lado a interatividade, a conectividade e a criatividade para que o cliente seja parte integrante da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico. O relacionamento, portanto, é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido.

Os benefícios advindos da implementação e da aplicação adequada das ações do marketing de relacionamento, geralmente, ocorrem em longo prazo. Dentre eles, podemos destacar: aumento da retenção e lealdade do cliente; ampliação da satisfação do cliente e geração de propaganda espontânea; maior lucratividade por cliente oriundas tanto do crescimento da quantidade de compras por clientes, como também da diminuição de custos para sedução dos clientes.

Diante do exposto, o marketing de relacionamento configura-se como uma excelente alternativa estratégica trazendo benefícios tanto para os clientes, quanto para as empresas. Para estas, permite acesso direto ao mercado, conhecimento profundo de seus clientes, maior qualidade no atendimento. Para os clientes, significa obtenção de maior satisfação, com maior facilidade no processo de procura de alternativas, melhor atendimento.

O marketing de relacionamento trata-se de um conceito holístico que orienta as competências gerais do marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETZKE, Miriam. O Conceito de CRM viabilizando o marketing de relacionamento para competir em tempo real. Disponível em: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:gRQn0VwactEJ:scholar.google.com/+marketing+de+relacionamento+e+crm&hl=pt-BR&as_sdt=0.

Acessado em 27/05/2012.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 1992, 16ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROESCH, Sylvia. Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

VAVRA, Terry. Marketing de relacionamento: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.