

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – ISSN 2178-6925
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Junho de 2017

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

*Neiliane dos Prazeres Thomaz, ** Marcélia Aguiar Ferreira

Resumo

O presente artigo tem como finalidade responder ao seguinte questionamento: Como otimizar a relação com o cliente e, em consequência, a fidelização? Assim, objetivou-se identificar e compreender a relevância de otimização na relação com o cliente. A metodologia aplicada nesse trabalho foi de abordagem qualitativa, bibliográfica e explicativa. O estudo a seguir aborda em sua pesquisa: O Marketing e seus conceitos, Criação de Valor, Marketing de Relacionamento, CRM - Gerenciamento da relação com o cliente, Fidelização e Marketing Um a Um, pois entende-se que a intensificação da relação com o público-alvo é um trabalho contínuo, que visa sobretudo a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Fidelização e Criação de Valor.

Abstract

This article aims to answer the following question: How to optimize the relationship with the customer and consequently the loyalty? Therefore, the objectives are: to identify and understand the importance of optimizing the relationship with the customer. The methodology used in this study was a qualitative approach, bibliographical and explanatory. The study addresses the following in their research: Marketing and concepts, Value Creation, Relationship Marketing, CRM - Management of the relationship with the client, Loyalty Marketing and One-to - One. Therefore, it is understood that the optimization of customer relationship is not an easy task; it is an ongoing work between people, machines and managed processes and above all have to have a commitment to customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty e Value Creation.

*Bacharel em Administração. **Bacharel em Administração, professora na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

1 Introdução

Percebe-se um cenário altamente competitivo, as organizações estão se conscientizando da necessidade de buscar estratégias eficazes para se adaptarem às mudanças que o mercado apresenta a cada dia. Os consumidores são mais

exigentes, obrigando as empresas a um comprometimento maior na fidelização de clientes, pois eles possuem várias opções de escolha, podendo deixar de receber produtos de um único fornecedor.

Na concepção de algumas empresas, para se adaptar ao mercado competitivo seria necessário investir em modernas tecnologias, buscando-se produzir sempre mais com o menor custo, para tentar garantir a sua permanência nesse cenário de mercado. No entanto, diversas empresas se esqueceram de investir no fator essencial de uma organização: o relacionamento com o cliente. Neste sentido, é importante enfatizar que o marketing de relacionamento é um processo com atividades contínuas, capaz de manter um cliente em situações de pós-vendas, sendo que a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais, direcionando-os assim, para a fidelização e retenção. Segundo Kotler (2006), o tema pós-vendas ganhou notoriedade nos anos 80. Desde então ele vem sendo adotado por todas as empresas e demonstrando ótimos resultados, pois o mercado está cada dia mais competitivo e as organizações necessitam montar estratégias e ações que vão muito além de criar um bom produto/serviço, determinar o preço justo e disponibilizá-lo no mercado. Devem também se preocupar com a satisfação do cliente, estar prontas para despertar seus desejos, dessa forma, a permanência do cliente na mesma é o fator chave de sucesso.

Assim, formulou-se a seguinte problematização: Como otimizar a relação com o cliente e em consequência, a fidelização? Nesse contexto, os objetivos gerais que norteiam o presente estudo são: identificar e compreender a relevância da otimização da relação com o cliente.

Para a sociedade acadêmica, esse artigo traz conhecimento bem específico sobre o tema estudado, que é o Marketing de Relacionamento, fazendo com que depois de se usar as fontes adequadas, o artigo se torne rico e de ganhos imensuráveis.

2 Marketing

Conforme Kotler (1999), marketing é um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca produtos de valor. A verdadeira arte do marketing é justamente saber o que fazer. O marketing é compreendido como cálculo do mercado, ou seja, com base nos estudos das causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) é possível obter ótimos resultados em uma relação com o cliente. Entende-se então a responsabilidade do Marketing para a sociedade.

A competitividade faz com que as organizações desenvolvam estratégias para manter seus clientes fidelizados, desta forma o sucesso acontece, pois está ligado diretamente com a utilização do pós venda na organização. O mercado está cada vez mais observando seus concorrentes e buscando conhecer seu público alvo com o objetivo de aumentar as receitas e garantir a permanência da mesma no mercado. LAS CASAS (2011).

De acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2006), a necessidade de se estudar o mercado surgiu com a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores, estimulando e facilitando a produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência, despertando a necessidade dos empresários pensarem de que forma iriam atrair seus clientes, fazendo com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para esse fim.

No início do surgimento do marketing a empresa se dedicava aos produtos/serviços que a empresa ofertava com desenvolvimento ao longo dos anos a tecnologia impulsionou os processos administrativos das organizações mudando completamente o foco para identificar quais são as necessidades e vontades dos clientes para assim satisfazê-los. Desta forma as empresas buscam adequar a essa realidade do mercado utilizando estratégias do pós venda como fator de melhoria no sucesso da empresa KOTLER (2010, p. 12).

Segundo Las Casas (2006) Administração de Marketing consiste em todo processo organizacional da empresa visando: o planejamento e execução da concepção preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam tanto as metas de cada indivíduo quanto organizacionais.

Para KOTLER E ARMOSTRONG (2003, p. 474)

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

É fundamental que as organizações compreendam o significado e a importância do Marketing, pois ele que desencadeia todo o processo de desenvolvimento econômico social, sendo que os consumidores em geral, respiram e alimentam-se de Marketing (COBRA, MARCOS 2007).

Segundo Las Casas (2006), Marketing é exatamente conhecer o mercado no qual a empresa atuará de uma maneira inovadora e altamente criativa, de forma que analise produtos e serviços que o mercado, em que está inserido, deseja.

A administração de Marketing é observada como a arte e ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da inovação, da entrega e da comunicação, de forma que irá buscar no cliente a sua atenção, e criando nele a necessidade pelo produto (KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN, 2006).

O marketing de relacionamento tem condições suficientes de oferecer as empresa uma série de vantagens importantes, bem como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabeleceu um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com clientes que valorizam o que ela tem a oferecer. GORDON (1999, p.106).

2.1 Criação de valor para o cliente

Atualmente, a palavra em voga nos negócios é **valor**. Segundo Tucker (1999), se os produtos ou serviços de uma organização atendem às necessidades de um comprador e este considera justo o preço pedido, pode-se dizer que o negócio produziu valor para o comprador. As pessoas, na era do marketing de relacionamento, sabem administrar a tecnologia e os processos que resultam em valor com e para os clientes, e procuram conhecimento e percepção sobre eles, ou seja, quanto maior envolvimento das pessoas na criação de valor para os clientes, maior será o desafio.

Criação de valor é uma proposta de comercialização que se inicia a partir da filosofia do conceito do marketing com orientação voltada exclusivamente para o consumidor. Baseia-se sempre no princípio de otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor, ou seja, criando um valor superior aos clientes (LAS CASAS, 2011 p.21).

Porter (1990) já afirmava que o mercado é competitivo, todas as empresas anseiam pelo reconhecimento dos seus clientes uma vez que para competir é fundamental ter seus clientes como competência da empresa.

De acordo com Tucker (1999), para a formação de valor considera-se uma forma um pouco diferente, observando a combinação de três fatores, que são: qualidades, serviço e preço.

Qualidades: São os aspectos físicos, tangíveis de um produto. No caso de prestação de serviço - a qualidade do trabalho existente, as amenidades físicas oferecidas ou não pela empresa.

Serviço: Refere-se tanto ao nível do serviço percebido pelo cliente, quanto à quantidade dos serviços que foram adquiridos ou oferecidos em conjunto com o produto.

Preço: O valor pago por aquilo que adquiriu.

A combinação desses três fatores forma a “Proposição de Valor” oferecida aos clientes. Nessa abordagem percebem-se inclusive o envolvimento de aspectos tangíveis e intangíveis nos produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2010, p.138):

A criação de valor tem sido uma orientação das empresas modernas que originou vários outros conceitos, entre eles estão marketing de relacionamento, marketing com banco de dados, CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento de relação com o cliente, marketing um-a-um (on to one).

O cliente é a peça fundamental para o sucesso de qualquer organização. Para iniciar esse processo é necessária uma troca entre cliente e empresa, basta adquirir um produto ou serviço. Para que isso aconteça é imprescindível que se ofereça um valor diferencial a esse futuro e provável cliente potencial (KOTLER, 2012)

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Mas é apenas uma relação de troca única, mas sim pelo maior tempo

possível. A empresa deve procurar conhecer as necessidades dos clientes, visando a melhor tática para conquistá-los e mantê-los (LAS CASAS, 2011, p.25).

De acordo com Gordon (1999, p.106):

O marketing de relacionamento é a relação entre as pessoas e seus clientes, e os benefícios dessa relação trazem para os envolvidos. O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, bem como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Kotler (1999) define o marketing de relacionamento como a ação de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com clientes e outros públicos. É uma estratégia em longo prazo. Seu objetivo imediato não é culminar uma venda, e, sim, oferecer valor aos clientes, tendo sua satisfação como medida de sucesso.

Para que a empresa consiga promover um bom relacionamento com o cliente, faz-se necessária a aquisição de um banco de dados sempre atualizado e preocupação com a qualidade, pois apenas com produtos ou serviços de excelência se conseguem manter clientes fiéis (LAS CASAS, 2011).

Gordon (2000, p.32) afirma que:

O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), um bom relacionamento com o cliente depende de diversos fatores dentre os quais, ofertar produtos/serviços de qualidade, visando sempre à concretização da satisfação dos mesmos. O marketing de relacionamento é isso: a manutenção dessa satisfação. É muito importante para a empresa a permanência do cliente. A organização, disposta de boas relações interpessoais, será capaz de se aproximar do cliente, aumentar a percepção do valor

da marca, compreender os desejos e necessidades dos seus potenciais e futuros clientes, intensificando a rentabilidade da empresa em longo prazo.

Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer o possível para que o cliente readquira o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes, realizar comunicação pós-venda, receber feedback, criar eventos e canais, ter serviço de qualidade e relações públicas.

A ideia de que a empresa deve viabilizar cada vez mais a preferência do cliente por meio da satisfação e necessidades não é recente. O que faz com que o marketing de relacionamento seja um diferencial é o foco na continuidade da negociação com os mesmos clientes, mantendo-os cada vez mais fiéis (KOTLER, 2008).

Afirma Gonçalves Jamil e Tavares (2002, p. 93), “Os principais objetivos do marketing são o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos”.

3 CRM – Customer Relationship Management – (Gerenciamento da relação com o cliente)

O CRM é um sistema de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos e processos organizados e integrados num modelo de gestão e tendo como objetivo principal auxiliar as empresas a fidelizar clientes ou prospectos. Com esse gerenciamento, as empresas são capazes de atingir a satisfação total dos clientes através de um ótimo entendimento de suas necessidades e expectativas, com o olhar crítico e uma visão global dos ambientes do marketing (KOTLER, 2005). De acordo com Gordon (2001) o CRM é uma ferramenta com uma visão global, ou seja, vai muito além de apenas conhecer o cliente, a mesma é capaz de se dedicar e aprofundar seu conhecimento sobre as características de cada consumidor, suas necessidades e ambições, a fim de realmente satisfazer o cliente, transformando essa relação em fidelidade com marca.

Auxilia na previsão de hábitos com os parceiros e na administração do relacionamento com o mesmo. O gerenciamento é realizado de forma completa, contendo todas as 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 contato com o produto/marca.

Segundo Philip Kotler e Kevin (2006, p.151):

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se 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.

O processo CRM deve acontecer em tempo real e forma contínua entre o vendedor e o comprador. O comprador reconhece o valor do produto pelo seu período de vida útil. Reconhecendo esse valor, a organização se une com seus consumidores, desenvolvendo um forte relacionamento dentro da empresa, facilitando a criação de valor desejado pelos clientes (GORDON, 2001).

Se uma empresa buscar afinar seu contato com a marca, integrando pessoas, processo e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente, tem-se a certeza de que estará entendendo o que significa o conceito CRM (LOBO, 2012).

Existe um grande desafio em conseguir fazer a integração entre os sistemas de CRM e os atuais de uma organização, reunindo todas as informações obtidas nos mais diversos canais de vendas, agrupando tudo isso em uma base de dados única e deixando disponível para todos os departamentos da empresa, lembrando sempre que o foco principal é o cliente. Ao adotar a estratégia de CRM a empresa interage com todos os clientes, conhece os seus hábitos, criando eventos, promoções e campanhas direcionadas, torna o atendimento personalizado e alcança a fidelização do mesmo. (KOTLER, 2005). Laudon e Laudon (2006) ressaltam que investir apenas em software de CRM não vai produzir melhores informações sobre os clientes, e muitos sistemas de gerenciamento das relações com clientes não atingem totalmente seus objetivos. Esses sistemas requerem alterações nos processos de vendas, marketing e atendimento do cliente para incentivar o compartilhamento de

informações pelos próprios, apoio da alta gerência e uma ideia muito clara dos benefícios que podem ser obtidos com a consolidação dos dados dos clientes. Além das demais funcionalidades apresentadas, o CRM é uma ferramenta que auxilia as organizações no processo de tomada de decisões, no entanto, precisa estar implantada de forma correta, por pessoas treinadas, que saibam extrair essas informações geradas pelo CRM e interpretá-las da melhor maneira para que auxilie nas decisões gerenciais (KOTLER, 2012).

4 Fidelização

Las Casas (2011, p.28):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

De acordo com Las Casas (2011) fidelizar cliente não é apenas fazer com que ele compre nesta empresa, mas sim, garantir que sempre volte, pois acredita na sua filosofia, no valor agregado que lhe é proposto e em seus produtos. Utilizar estratégias que beneficiarão a empresa em relação a sua concorrência deve ser um diferencial para alcançar seu público alvo, mantendo assim sua carteira de clientes sempre em constante crescimento.

Fidelizar clientes é gerir, medir e criar valor, é fazer com que a fidelização se torne missão da empresa, pois clientes satisfeitos são clientes fiéis. Utilizar-se de estratégias de fidelização é necessário diante da grandeza da concorrência. Estratégias em que as organizações usem a criatividade para beneficiar diretamente o seu público - alvo, assim mantém estável a carteira de clientes, agrega valor à empresa e em seu produto ou serviço ofertado, tornando-se mais forte no mercado, e, conseqüentemente, fortalecendo a relação entre a empresa e seus clientes, alcançando a retenção dos mesmos na organização.

Para obter-se a fidelidade é recomendável que siga dois caminhos; o primeiro é ter uma marca forte, que seja capaz de conquistar a lealdade de seus clientes, envolvendo os mesmos a partir dos diferenciais oferecidos; o segundo caminho é

sobrepôr o emocional ao racional em sua lista de compras (ROCHA, VELOSO, 2000, P.49).

Para Jeffrey Gitomer (1998 *apud* Philip Kotler 2000), o desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Fidelidade requer criação de valor constante e em tempo real, desta forma proporcionando à empresa um alto padrão quanto a sua organização capaz de avaliar o nível de alcance destes objetivos (LAS CASAS 2011, P.29).

Philip Kotler (2000) aborda que reter cliente não é tão fácil. Devido a constante concorrência de preços e também pela informação que os clientes buscam, eles se tornam mais conscientes e exigentes, fazendo com que um erro possa ser imperdoável.

Bonne, Louis E. (2009, p.315), dizem que:

Conhecer o público-alvo, seus desejos e suas necessidades, pode representar a construção de relacionamentos duradouros e sustentáveis que tendem a ser descritos como fidelização chegando em alguns casos à lealdade o que pode representar um processo contínuo de recompra, bem como a atração de novos clientes por indicação dos clientes atuais, além da consumação de uma marca renomeada em atendimento, qualidade.

Ainda Philip Kotler (2000) afirma que para haver a retenção do cliente é necessário satisfazer o mesmo. Essa é a chave utilizada para alcançar a retenção. A satisfação deve contribuir para eficácia da retenção, e o cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo. Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala da empresa de maneira que favoreça seus produtos, dá menos atenção às marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações serão rotinizadas.

De acordo com Las Casas (2011), o programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. É necessário transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado de forma que assegure que os clientes considerem mais convenientes permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante,

oferecido por um concorrente. Precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

Atualmente, as empresas se preocupam em manter clientes existentes e, com eles, relacionamentos duradouros. A economia está em um lento crescimento, o que obriga as empresas a estabelecerem estratégias para vencer nos dias de hoje. É uma concorrência sem trégua, com preços quase sempre iguais e clientes extremamente exigentes. Não se contentam mais com serviços medianos, a alternativa mais plausível das empresas é a construção de valor, qualidade e satisfação superiores para o cliente (KOTLER, ARMSTONG 2000).

Las Casas (2011, p.29), conclui que “Uma empresa deve procurar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização, logo é importante procurar praticar o marketing um a um, conceito popularizado pelos próprios autores referenciados”.

5 Marketing Um a Um

Desde o surgimento do marketing já era notável mercados heterogêneos, massificados agradando a um maior número de clientes com necessidades semelhantes. Apesar disso há uma grande concorrência e um aumento excessivo de exigências específicas partindo dos consumidores, por conseguinte, as empresas estreitaram seu foco e os nichos começaram a se formar, isto é, são grupos menores de consumidores formados a partir dos segmentos (LAS CASAS 2011).

Conforme Gordon (2001, p. 84):

Com a tecnologia mais barata e acessível tornou-se possível o foco no cliente de forma mais eficiente. Isso ocorre porque cada informação fornecida pelo cliente em seus contatos com a empresa pode ser mantida em um único banco de dados acionável sempre que um novo contato for realizado com o cliente. As empresas passam a poder aprender com seus clientes continuamente e assim, compreender melhor sua necessidade de atendê-los de forma assertiva.

A essência do Marketing Um a Um é a capacidade que uma empresa detém em fazer ofertas individualizadas e não massificadas, o que foi possível com o uso

de computadores, pois a tecnologia permitiu a formação de um banco de dados com todos os detalhes de compras dos consumidores (LAS CASAS 2011, P.31).

Segundo Kotler (2000, p.58)

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Marketing Um a Um é quando alguns componentes dos produtos são pré-fabricados e, posteriormente montados de acordo com as especificações dos clientes. Sua essência é a elaboração de ofertas individualizadas, porém massificadas ao mesmo tempo. É utilizado para obtenção da lealdade, utilizando-se a personalização em massa e banco de dados. Quanto mais tempo o cliente se mantiver comprando, maior o nível de detalhamento sobre ele (LAS CASAS 2008).

Segundo Santiago Marcelo Piragibe (2008, p.194):

Marketing um-a-um se inicia, então, quando a empresa reformula sua estratégias de marketing de massa – focada muitas vezes em um só produto e ou serviço, acreditando que tratando todos iguais poderá ganhar no volume, o resultado exige que as opções (estoques) sejam empurradas para os canais de distribuição na esperança de que cada nova opção seja aceita por um número suficiente de clientes para que sua produção tenha continuidade e rentabilidade.

6 Gerenciamento de Banco de Dados

Banco de dados é uma ferramenta utilizada por diversas organizações, com o intuito de acumular informações sobre determinado grupo de análise, partindo das formas que serão utilizadas essas informações e com que frequência elas serão armazenadas e retomadas. O SGBD (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados) deve ser criado de acordo com a necessidade de cada organização, visando estabelecer informações que serão usadas no momento certo, para que tirem proveitos e ganhem vantagem competitiva a partir de uma boa administração desse banco de dados.

Um banco de dados dos clientes é um conjunto de informações atualizadas sobre determinados clientes atuais e potenciais, acessível e prático para fins de

marketing, que pode descrever ou gerar dados a respeito de preferências, vendas de produtos entre outras informações úteis (KOTLET e KELLER, 2006).

Segundo Silberschatz (2008, p. 1)

Um Sistema Gerenciador de Banco de Dados (SGBD) é constituída por um conjunto de dados associados a um conjunto de programas para acesso a esses dados”. O conjunto de dados chamado de banco de dados, recebe informações de uma empresa em particular. “O principal objetivo de um SGBD é proporcionar um ambiente tanto conveniente quanto eficiente para a recuperação e armazenamento das informações do banco de dados.

Conforme Madruga (2006) existem pelo menos oito prioridades para que a tecnologia de banco de dados atenda às necessidades da área de marketing, na qual as informações do relacionamento com clientes devem ser condensadas e distribuídas por toda organização. Deve haver integração das informações essenciais que gerem diferenciais competitivos, compartilhar conhecimento entre diversas áreas da companhia em tempo real, alto nível de atualização das informações para gerar confiança por parte do usuário e foco na geração de valor para o cliente. A empresa captura, registra e aprende com as necessidades dos clientes, torna-se suporte à decisão de vários níveis da organização. De atendentes ao presidente deve haver o feedback das ações, deve retornar ao cadastro em tempo real e fornecer informações estratégicas para futuras campanhas; os múltiplos pontos de contato com o cliente são usuários da tecnologia do banco de dados e ao mesmo tempo são fornecedores de informações valiosas.

A busca pela fidelização de clientes é formada a partir do momento em que a empresa investe em banco de dados e o mantém atualizado (LOVELOCK, 2001).

De acordo com Las Casas (2011, p. 26-27):

A proposta da formação de um banco de dados adequado é transformar os dados em informações pertinentes que ajudem na tomada de decisões de marketing. Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços entre outros departamentos da companhia e, assim preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes.

Para que haja um bom relacionamento com o cliente é fundamental o uso do banco de dados, pois é através dessa ferramenta de gestão que se é possível analisar o potencial individual de cada cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Barreto (2003) ainda diz que as empresas que possuem banco de dados e que se preocupam em realmente conhecer e manter um relacionamento contínuo com os seus clientes serão capazes de adaptar seus produtos e serviços, a fim de atender às expectativas do maior número de clientes, tornando-os fiéis.

7 Considerações finais

O presente trabalho teve como problematização a otimização da relação da empresa com o cliente e, em consequência, a fidelização do mesmo. Para isso, o objetivo proposto foi identificar e compreender a relevância dessa otimização.

Conforme pesquisa bibliográfica fica clara a relevância de se utilizar a relação com o cliente, pois segundo Gordon (2001), o CRM é uma ferramenta com uma visão global, ou seja, vai muito além de apenas conhecer o cliente. A mesma é capaz de dedicar-se e aprofundar seu conhecimento sobre as características de cada consumidor, suas necessidades e desejos, a fim de realmente satisfazer o cliente, transformando essa relação em fidelidade com marca. Auxilia na previsão de hábitos com os clientes e na administração do relacionamento com o mesmo. O gerenciamento é realizado de forma completa, contendo todas as 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 contato com o produto/marca.

Conforme relatado nesse artigo, o marketing de relacionamento foi se tornando o mais íntimo dos processos administrativos das organizações, tendo como seu foco principal identificar e satisfazer os desejos e necessidades do cliente. As organizações anseiam por manter um relacionamento duradouro com seus clientes, conhecê-los de perto o suficiente para serem capazes de satisfazê-los. Kotler e Armstrong (2003) definem que, para construir um relacionamento confiável e duradouro com os clientes são necessárias estratégias de criação de valor e satisfação para o cliente. É de grande importância à atuação do Marketing como forma de se atingir os objetivos oferecidos pela organização em que se inicia, construindo uma consciência de que o marketing não está vinculado apenas à propaganda e às vendas.

O objetivo proposto nesse trabalho é pesquisar e compreender o Marketing de Relacionamento para fidelização dos clientes.

Gordon (2000, p.32) afirma que:

O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

Após esse estudo foi possível compreender a importância do marketing de relacionamento para todas as organizações, pois é capaz de manter seu cliente fiel. Partindo dessa análise, depreende-se a importância de ter um relacionamento de excelência, conforme Cardoso e Filho (2001).

Ao investigar as publicações foi possível explicar como o marketing de relacionamento contribui para o desempenho das organizações, podendo atender bem seus clientes, sendo capaz de conhecer os mesmos, identificando os aspectos que valoriza e criando estratégias nas quais todos os envolvidos se beneficiem.

A gestão organizacional precisa entender que é necessário um arquivo de dados adequado e de fato efetivo e que o mesmo seja gerenciado por uma equipe comprometida e qualificada. Os clientes exigem muito mais que apenas bons produtos, eles almejam atendimento personalizado e de qualidade.

Referências

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: atlas 2007.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento** – 2 ed. – São Paulo: Futura 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo. Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

KLOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ **Administração de Marketing: análise, planejamentos, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2012.

_____ **Marketing: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____ **Administração de Marketing**; 14 ed. Pearson-Prentice Hall; São Paulo, 2012.

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

_____ **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas** São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____ **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo: Pearson, 2006.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2012.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: **Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 2001.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F. ; SUDARSHAN, S. **Sistemas de banco de dados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.