



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CETREDE - CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL

MARKETING DE RELACIONAMENTO: TRANSFORMANDO A EMPRESA PARA O
FOCO NO CLIENTE

KARINE TEIXEIRA DE ABREU

FORTALEZA

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

KARINE TEIXEIRA DE ABREU

MARKETING DE RELACIONAMENTO: TRANSFORMANDO A EMPRESA PARA O
FOCO NO CLIENTE

Monografia apresentada a Universidade Federal do Ceará e ao
CETREDE para obtenção do grau de Especialista em Estratégia e
Gestão Empresarial

Orientadora: Profa. Maria Zilah Albuquerque

FORTALEZA

2007



KARINE TEIXEIRA DE ABREU

MARKETING DE RELACIONAMENTO: TRANSFORMANDO A EMPRESA PARA O
FOCO NO CLIENTE

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Especialização em Estratégia e Gestão Empresarial, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____

Karine Teixeira de Abreu

Prof. (a) Maria Zilah Sales de Albuquerque
Orientador (a)

Prof. (a) Fernando Menezes Chavier
Coordenador

“Nada de grandioso será feito sem paixão”

(Karl Marx)

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente por me conceder o dom da vida e por me ajudar e dar forças na árdua caminhada traçada para alcançar meus objetivos.

À Professora Zilah pela dedicação, compreensão, atenção e paciência na realização deste trabalho, pois sem sua ajuda não estaria concretizado.

Aos meus pais, pela disciplina, apoio, e incentivo na superação dos obstáculos da vida, contribuindo para o meu crescimento pessoal e acreditando sempre na minha vitória.

A todos os meus colegas de curso, pela força e incentivo durante toda a Especialização, nos momentos dos trabalhos em grupos, contribuindo para aumentar o meu aprendizado e no momento da realização deste trabalho.

A todos os professores, pela dedicação e contribuição do meu aprendizado.

Enfim, a todos aqueles que, de alguma forma, direta ou indireta, colaboram para a concretização deste estudo, contribuindo assim para o meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

O presente trabalho trata do marketing de relacionamento, dando destaque ao papel do mesmo no momento da conquista e preferência dos clientes. Referido estudo realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, esta última realizada em forma de estudo de caso em uma empresa do de Elevadores, onde buscou-se principalmente analisar os fatores determinantes que levaram os entrevistados a não renovação de contrato com a empresa pesquisada. Para a coleta de informação utilizou-se um questionário aplicado aos ex-clientes da empresa em questão. Conforme os resultados obtidos na pesquisa o principal motivo que levou os clientes a trocar de empresa foi á demora no atendimento, seguido do fator preço. Desta forma, a principal ação proposta para a empresa foi a contratação de um maior número de funcionários de campo mais qualificados, para que assim se consiga obter uma redução no tempo de atendimento.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, clientes, conquista.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	i
SUMÁRIO	ii
LISTA DE QUADROS	iii
LISTA DE GRÁFICOS	iv
INDRODUÇÃO	10
1 ASPECTOS GERAIS	10
1.1 CONCEITOS DE MARKETING	13
1.2 PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING	17
1.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	20
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	29
2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO	33
2.3 CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DO CLIENTE	37
2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	38
2.5 RAZÕES QUE LEVAM O CLIENTE A DEIXAR UMA EMPRESA	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
4 PESQUISA DE CAMPO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTES VERTICAIS	51
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA	51
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO COM EX-CLIENTES DA EMPRESA ...	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As três eras da história do marketing	25
QUADRO 2 – Distribuição de frequência por função dos clientes entrevistados	54
QUADRO 3 – Distribuição de frequência dos motivos que velaram ao cancelamento de contrato.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição dos clientes da empresa	53
GRÁFICO 2 – Distribuição dos clientes de Fortaleza entre ativos e cancelados	54
GRÁFICO 3 – Distribuição numérica dos motivos que levaram os clientes ao cancelamento de contrato com a empresa	56
GRÁFICO 4 – Distribuição percentual dos clientes que tem interesse em voltar a ter contrato com a empresa	56

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema o marketing de relacionamento, tema este que possibilita um alerta ao entendimento da relação a empresa – clientes. O trabalho foi desenvolvido através de estudo de caso realizado em uma empresa do ramo de elevadores e escadas rolantes, localizada na cidade de Fortaleza.

De acordo com Gordon (2002, p. 106):

“O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.”

Desenvolver ações de marketing de relacionamento é reconhecer que o poder está de fato nas mãos do consumidor e reconhecendo isso, deve-se oferecer a este o que ele realmente quer e da melhor forma possível, assim se terá grandes chances de vencer os desafios impostos pelo atual mercado.

É importante se ter em mente a importância de manter o foco da empresa voltado para a excelência no atendimento de seus clientes, diminuindo cada vez mais o índice de insatisfação e de evasão dos mesmos, assim como também, o interesse em transformar não clientes em clientes.

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, surgido nos anos 90, de uma necessidade imposta pelo mercado, uma necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor.

A cada dia, como se poderá observar ao longo do trabalho, os consumidores detem uma maior quantidade de informações e ocupam uma posição privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem começa ditar as regras em diversos segmentos do mercado, devido, por exemplo, ao fato de estar bem informado sobre os produtos e a grande concorrência entre as empresas, que aumentam suas opções de escolha.

Hoje as empresas têm que analisar detalhadamente o mercado em que atuam, de forma a atender da melhor forma as necessidades dos consumidores. O marketing de relacionamento trabalha no sentido de que estes se tornem leais ou pelo menos prefiram uma determinada marca pelo maior tempo possível.

Sabe-se que uma empresa que é líder no mercado hoje não possui nenhuma garantia que será amanhã. O conhecimento da marca pelo mercado não é mais suficiente para levar uma empresa ao sucesso. Elas precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores e clientes, assim como com pessoas e empresas importantes no mercado. As empresas têm que estar voltadas para o mercado, sempre procurando clientes ou possíveis clientes.

Também deve-se levar em consideração que os clientes estão cada dia mais bem informados e têm mais opções de compras a sua disposição. Assim as empresas, devem utilizar o marketing de relacionamento e suas ferramentas para fazer com que os clientes comprem mais e mantenham-se fiéis a elas.

O objetivo geral deste trabalho consistiu em tratar do marketing de relacionamento, dando destaque ao papel do mesmo no momento da conquista e preferência dos clientes.

Como objetivos específicos pode-se citar: relacionar os motivos que fizeram os ex-clientes deixarem de ser clientes da empresa em questão; conhecer as condições apontadas pelos entrevistados para que voltassem a ser clientes da empresa; identificar as sugestões de melhoria para a empresa apontadas pelos pesquisados.

O estudo em questão foi realizado através da utilização de dois tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, esta última realizada através de um estudo de caso. Foram pesquisados, através da aplicação de um questionário, os ex-clientes da empresa com contratos cancelados a no máximo 01 (um) ano e que residam na cidade de Fortaleza.

A monografia aqui apresentada foi estruturada da seguinte forma:

No primeiro capítulo foram apresentados os aspectos gerais do marketing, destacando sua definição, princípios, características e sua importância para as empresas. Foi estudada também a evolução do marketing ao longo dos anos, chegando-se até o marketing de relacionamento.

O segundo capítulo abordou o marketing de relacionamento, sua importância, ações e benefícios para a empresa que se utiliza de suas ferramentas, foram destacadas também algumas ações que a empresa pode desenvolver para conquistar e reter seus clientes. Foi realizado ainda um paralelo comparando o marketing tradicional com o marketing de relacionamento, apontando suas principais diferenças. O capítulo tratou também dos processos de fidelização que as empresas estão realizando para manter seus clientes fiéis a sua marca, e além de serem enumeradas as principais razões que levam o cliente a deixar uma empresa.

No terceiro capítulo consta a metodologia utilizada para a realização deste estudo, aqui deu-se destaque a pesquisa desenvolvida e os critérios adotados para a mesma.

No último capítulo estão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo e os respectivos comentários sobre os mesmos. Constando também um pequeno histórico da empresa pesquisada, os gráficos e quadros demonstrativos dos resultados do questionário aplicado.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais do estudo, com sugestões de algumas ações que podem ajudar a empresa no momento da conquista e manutenção de seus clientes.

1. ASPECTOS GERAIS DO MARKETING

O marketing tem como uma das principais funções acarretar receitas lucrativas para a empresa, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades do mercado, para assim estabelecer estratégias de domínio do mercado alvo. Os profissionais de marketing precisam ter informações sobre seus clientes e concorrentes.

Marketing não é vendas, é claro que vender faz parte do marketing, mas ele significa muito mais do que isso. O marketing avalia as necessidades do mercado e identifica as oportunidades de lucro. Ele está presente por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes e aumentar seu desempenho.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Peter Ducker (1988) é comum muitas pessoas ainda relacionarem marketing somente com vendas e propaganda, porém essas são apenas duas das muitas funções que o marketing possui. Atualmente ele deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, de forma a identificar estas necessidades, desenvolver um produto de valor para o consumidor, com um preço acessível e fazendo uma boa distribuição e promoção do mesmo. Ele ainda afirma que: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”.E ainda considera que marketing é “... o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas” (DUCKER, 1973, p. 223).

Para Boone e Kurtz (1998), o marketing é responsável por grande parte das atividades necessárias à criação ou conquista dos clientes, como:

- Identificar as necessidades do cliente;
- Criar mercadorias e serviços para satisfazer essas necessidades;
- Fazer com que as mercadorias e serviços estejam disponíveis onde e quando os clientes desejarem adquirir;
- Proporcionar o serviço e acompanhamento necessários para assegurar ao cliente satisfação após a compra.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.3) pode-se definir marketing da seguinte forma: “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Desta forma marketing significa dirigir mercados para através das trocas se chegar à satisfação das necessidades e desejos do consumidor, pois ele procura identificar as necessidades e expectativas dos seus mercados alvos, na tentativa de satisfazê-los de forma superior a concorrência, para assim, tentar atingir a fidelidade dos clientes.

Esse processo de troca envolve muito trabalho. A empresa deve buscar seus compradores, determinar quais são suas necessidades, desenvolver bons produtos e serviços, determinar seus preços e finalmente realizar sua promoção para o mercado.

Para Levitt, marketing refere-se a “... criar e manter clientes”(1998, p.33). Para este autor, o marketing está relacionado com uma das principais características do marketing de relacionamento, que é a manutenção de clientes.

Em relação ao assunto, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que para se atingir os objetivos organizacionais é necessário identificar as necessidades e desejos dos consumidores e proporcionar a satisfação de seus clientes de forma mais eficiente que seus concorrentes. Para estes autores, o conceito de marketing tem início na definição de um mercado-alvo, concentrando-se nas necessidades do consumidor e obtendo lucro através da satisfação de seus clientes. Sabe-se entretanto que, o conceito de marketing não significa que a empresa deve dar a todos os clientes tudo o que eles querem, no momento que desejam, deve ser levado em consideração o equilíbrio entre a geração e valor para o consumidor e a obtenção de lucro para a empresa.

Assim, o marketing deve ser responsável pela criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes, fazendo com que os mesmos percebam valor nesses produtos e vejam vantagens em consumi-los ao contrário do produto dos concorrentes. Atualmente, qualidade não é apenas ausência de defeitos, mas sim o encontro da satisfação procurada pelo consumidor.

Segundo McKenna (1997), para uma empresa atingir uma posição duradoura no mercado, tem que criar relações fortes, a serem desenvolvidas com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores e pessoas influentes no setor. E para comercializar um produto de forma eficiente,

a empresa tem que estar atenta às tendências e opiniões dos consumidores, tem que perceber como o cliente está vendo seu produto.

Na visão de Vavra (1993, p. 41) o conceito de marketing corresponde ao seguinte:

“Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientes e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia”.

Segundo este autor (1993), o primeiro objetivo do marketing focado no cliente é obter um valor de duração de cada cliente. O segundo objetivo é aumentar esse valor de duração e manter essa duração crescente a cada ano. O terceiro objetivo é usar os lucros conquistados com os dois primeiros objetivos para conquistar novos clientes a um custo mais baixo.

Desta forma, o marketing de relacionamento possui ferramentas que têm como foco o estreitamento das relações entre fornecedores e clientes, de modo a criar fidelidade de consumo entre os mesmos.

Para McKenna (1997), a grande quantidade de escolhas que o cliente possui, faz com que as empresas enfrentem o fim da sua fidelidade. Para evitar isso, a empresa deve encontrar um modo de interagir com o cliente, como forma de criar e manter uma relação com o mesmo, levando assim, o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de produtos e serviços.

Com isso, chega-se a conclusão que o mercado está cada vez mais tendo que ser dividido e assim, o aumento da gama de opções que os clientes possuem a seu dispor tem obrigado as empresas a lançar mão de diversos artifícios para obter a conquista da preferência do consumidor na hora da compra.

Na visão de McKenna, o objetivo real do marketing é “... ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos” (1997 p. 08). Para se ganhar um mercado é necessário fazer coisas diferentes, de forma diferente, tanto com os fornecedores como com os clientes. Também se devem desenvolver produtos pra atender a esse mercado, definindo os padrões do mercado

Ainda no que se refere ao conceito de marketing, conforme Churchill e Peter (2003, p.04) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Para o administrador Douglas Zela (2002), em seu artigo “Afinal de contas, o que é marketing?”, marketing é o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para depois disso oferecer de forma inovadora os produtos e serviços que esse mercado almeja.

Desta forma, pode-se chegar à conclusão de que marketing significa primordialmente entender as necessidades dos clientes e atendê-las com eficiência, assim deve-se conhecer primeiramente qual o seu mercado de atuação para depois tomar decisões sobre o mesmo.

Ainda conforme Zela (2002): "você não vende o que você tem e gosta de vender, mas o que as pessoas desejam comprar". Assim, a empresa deve olhar muito mais para os desejos e necessidades dos clientes do que para os problemas da mesma.

Desta forma, percebe-se que a atuação do marketing começa antes mesmo que o produto esteja pronto, pois a pesquisa de mercado (ferramenta utilizada pelo marketing) tem como objetivo descobrir valores, necessidades e preferências do público-alvo, para que sejam colocadas no produto as características que melhor atendam aos anseios deste.

Para McKenna (1997, p. 40), marketing é “... desenvolver e manter relações com infraestrutura e com os clientes. É integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa”.

Com isso, para que um produto seja bem sucedido deste seu projeto até a venda, são necessárias várias análises e decisões de marketing, orientando o mesmo ao tipo de produto e mercado, concentrando-se no desenvolvimento, fabricação e distribuição do mesmo, para que os principais desejos e necessidades dos clientes sejam atendidas.

Para a professora de marketing Heliza Faria (2005), o marketing consiste em técnicas que devem ser utilizadas para descobrir e atender as necessidades dos clientes. Porém, neste caso é preciso trabalhar pensando no valor agregado dos produtos e serviços, ou seja, pensar no "algo mais", para desta forma ocupar um lugar distinto na mente dos consumidores e assim, vencer a concorrência. Neste caso, o interessante é começar com uma pesquisa para descobrir as necessidades do mercado. Dando importância ao que o cliente quer, quanto pode gastar e do que ele gosta. De posse dessas informações, fica mais fácil procurar o "algo mais" que faz a diferença perante a concorrência.

Segundo Kotler (1998) o conceito de marketing trata do sucesso para se atingir metas organizacionais de maneira mais eficaz do que os concorrentes.

Portanto a organização que trabalha orientada para o marketing se concentra em descobrir o que seus concorrentes querem e em oferecer-lhes isso de forma a atender seus objetivos. Na visão de Pride e Ferrel, a empresa que é orientada para o marketing tem como base “a análise do cliente, a análise do concorrente e a integração dos recursos da empresa para oferecer ao cliente valor e satisfação, bem como a obtenção de lucros de longos prazos” (2001, p. 435).

Um fator também importante para a empresa é a análise do ambiente em que a mesma se encontra, através de um profundo conhecimento de seus concorrentes, para que a partir deste ponto, ela possa percorrer uma trajetória que vá ao encontro de seus objetivos, através de um plano estratégico.

Na visão de Boone e Kurtz, marketing pode ser entendido como: “processo em que duas partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”. (1998, p. 07)

Em complemento a estas definições, McKenna (1997), faz referência ao tema tecnologia atrelada ao marketing, para este autor, tecnologia e marketing já andaram bastante separados, pois se achava que os computadores tornariam o marketing menos pessoal. Porém devido à percepção que com o uso da tecnologia se chegava a uma redução nos custos, isso foi mudando. As empresas passaram a descobrir ganhos reais vindos com o uso da tecnologia. Assim a relação entre empresa e cliente teve uma grande mudança. Desta forma, a união da tecnologia com o marketing, acarretou, por exemplo, a possibilidade de se testar as reações dos clientes em tempo real e se conseguir melhorias baseadas na experiência.

O item a seguir trata da importância de alguns princípios do marketing, assim como também os elementos necessários à aplicação de estratégias de marketing.

1.2 PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING

Na visão de Ambrósio (1999) pode-se observar alguns princípios do marketing que servem para orientar as organizações no momento da tomada de suas decisões, são elas:

a) O cliente é o centro de tudo

Os objetivos ao longo prazo de uma empresa são mais fáceis de ser alcançados se o cliente estiver plenamente satisfeito;

b) Os clientes não compram produtos

Os clientes não compram os produtos e sim aquilo que eles são capazes de proporcionar para eles, isto é, eles são menos interessados nas características técnicas do produto ou serviço do que nos benefícios que obtém quando adquirem aquele produto.

c) O marketing é um algo importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing

O marketing é tarefa de todos dentro da organização. As ações de todos acarretam impacto sobre os clientes e seu grau de satisfação.

d) Os mercados são heterogêneos

A maioria dos mercados não é homogênea e sim formada de clientes individuais e diferentes. Os clientes têm anseios diversos no momento em que buscam adquirir determinado produto.

e) Os mercados e clientes mudam frequentemente

Os mercados são dinâmicos e os produtos têm sua vida limitada até surgir uma nova maneira de satisfazer os desejos ou necessidades que os geraram.

Como já foi dito anteriormente, os clientes costumam consumir produtos que lhes oferecem maior valor de consumo, que significa a diferença entre o valor total e o custo total para ele, ou seja, a diferença entre o valor que este produto terá para ele e o esforço que ele terá que fazer para adquiri-lo.

Ainda para Ambrósio (1999), a satisfação do cliente com a compra de um determinado produto irá depender do desempenho deste produto em relação as suas expectativas perante o mesmo. As expectativas do cliente são criadas com base em compras anteriores, opiniões de conhecidos e nas propostas oferecidas por que estão vendendo o produto.

Para as empresas que mantêm o foco no cliente, a satisfação do mesmo é um fator decisivo para seu sucesso. Elas perceberam que os clientes que estão satisfeitos acarretam vários benefícios, pois são menos sensíveis a preço, permanecem consumidores por mais tempo e falam bem da empresa e de seus produtos para outras pessoas.

Atualmente as empresas devem estar voltadas para criar vínculos mais fortes e em relacionamento de lealdade com seus clientes. Elas devem dedicar muita atenção ao índice de perda de clientes e voltar suas forças no sentido de reduzi-lo.

Para reduzir o índice de perda de clientes, a empresa deve, primeiramente, identificar qual o índice de manutenção dos clientes e quais os motivos que levaram alguns clientes a abandonar

a empresa e assim determinar quais os motivos que podem ser eliminados ou pelo menos reduzidos. A atenção da empresa deve estar voltada para aqueles clientes que deixaram a empresa por falta de qualidade nos produtos ou serviços e preços elevados.

Para Ambrósio (1999), custa muito mais para a empresa atrair novos clientes do que manter seus atuais clientes satisfeitos. E a maneira mais adequada de manter clientes é oferecer um alto nível de satisfação, resultando na lealdade dos mesmos para com a empresa.

Na visão de Boone e Kurtz (1998, pags 61 a 63), os elementos básicos de uma estratégia de marketing são:

1 – Público-alvo:

O consumidor é o ponto central das atividades de marketing. A empresa deve primeiramente definir seu mercado-alvo.

2 – Composto de marketing:

A tomada de decisão em marketing pode ser dividida em quatro estratégias:

a) produto – leva em consideração a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem ou serviço.

b) preço – trata de métodos que deverão ser utilizados para se definir preços lucrativos e justificáveis. Esta estratégia é muito influenciada pela competitividade, pois se um consumidor está acostumado a pagar preços mais baixos por um produto, ele não vai admitir pagar mais.

c) distribuição – utilizada para assegurar que os produtos de uma empresa vão estar disponíveis nas quantidades apropriadas e nos lugares e momentos certos.

d) promoção – ela é a ligação que existe entre vendedores e compradores. O marketing deve se utilizar da mistura de vários elementos de promoção para se comunicar de forma mais eficaz com seu público-alvo.

Para os mesmos autores (1998), outro item bastante importante no mercado competitivo global é a qualidade dos produtos, pois ela descreve o grau de excelência dos produtos de uma empresa, conseguindo-se através dela a satisfação do cliente. Pois se conseguir a satisfação do cliente é se chegar a um produto ou serviço que agrada os consumidores porque foi ao encontro de suas necessidades e expectativas de qualidade. Sendo assim, a qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa.

Com o propósito de se obter um maior conhecimento sobre a história do marketing, o próximo item trata da evolução do marketing ao longo do tempo.

1.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Rafael Sampaio (1995), em seu artigo da revista “Como conquistar e manter negócios maximizando o relacionamento com o meio ambiente mercadológico” desde o começo de sua existência até os dias de hoje, pode-se dividir o processo de evolução do marketing em três gerações, que são classificadas de acordo com a natureza de sua utilização pelas empresas, são elas:

- Ajudar a vender

Na fase inicial do marketing onde o mesmo significava basicamente “ajudar a vender”, sua aplicação não passava de uma lista de truques de vendedor, ou seja, era simplesmente um agrupamento de estratégias e técnicas de vendas. Pegava-se como base uma tática que havia dado certo em uma determinada situação e adaptava-se para utilizar em outros casos semelhantes.

A função básica do marketing era apenas a de apoiar o setor de vendas da empresa. As decisões em relação ao produto, sua qualidade, distribuição e preço eram tomadas sem a sua influência.

A palavra-chave dessa primeira fase do marketing foi a “esperteza”, quanto mais esperto fosse um vendedor, melhor ele seria. Este mesmo raciocínio também era aplicado a propaganda e promoção.

Nenhuma empresa tinha a preocupação em adaptar o produto às necessidades reais do consumidor e sim o cliente que tinha que se moldar ao produto.

Nessa fase, o centro do processo era o produto e tudo girava em torno de administrá-lo e as principais teorias e táticas de marketing versavam sobre isso.

A meta principal do marketing e das empresas desta época era a de explorar e conquistar novos mercados, desta forma todo esforço era voltado nesse sentido, mesmo que isso acarretasse uma possível perda dos seus atuais clientes. Assim, não havia a preocupação em manter os atuais clientes e sim em ganhar novos consumidores. Tinha-se como desafio nesta fase, o aumento no

volume de vendas das empresas, não se estava muito interessado no grau de satisfação de seus consumidores atuais, pois havia muitos outros lá fora para conquistar.

As empresas que se sustentam e permanecem líderes até hoje souberam passar de forma correta para a segunda e posteriormente para a terceira geração do marketing.

- Ajudar a fazer o melhor para os consumidores

Nessa fase, o marketing ainda não estava voltado para mudar a essência da empresa e de seus produtos ou serviços, mas já podia ser visto como uma forma de ajudar a fazer o melhor para os consumidores. Porém isso era apenas uma adaptação do que já se tinha, sem grandes alterações.

Entretanto, foi nesta época que surgiu tão conhecido conceito do mix de marketing, ou seja, os quatro Ps: *Product, Place, Promotion e Price*. E foi através da aplicação desse conceito que muitas empresas tiveram um grande sucesso e ficou provado que o marketing é uma atividade fundamental dentro de uma organização.

O conceito-chave dessa geração é de que a imagem se torna mais importante que o valor real de um produto ou serviço.

No setor de comunicação, esta fase se caracterizou por uma alternância entre a propaganda e a promoção. Inicialmente, a primeira era a ferramenta mais utilizada, porém a segunda foi começando a fazer as tarefas que a primeira não conseguia realizar, principalmente apresentar resultados a curto prazo. Desta forma, no final desta geração, a promoção ganhou um peso maior que a propaganda.

O marketing foi mudando progressivamente para as empresas, nesse mesmo contexto, procurava fazer o melhor para os consumidores. Desta forma, foi surgindo a terceira geração do marketing.

- Adaptar a empresa para o mercado

O princípio da terceira geração era de que nada é tão importante quanto o mercado. Não existe produto ou serviço totalmente perfeito e nem empresa que esteja acabada. Tudo é inconstante e está sujeito às vontades e desejos dos consumidores. São eles quem vão definir quais as características e que qualidade o produto vai ter e até mesmo o preço base que o produto ou serviço terá.

Desta forma, é muito importante estar antenado com as tendências do mercado e até mesmo conseguir antecipar essas tendências, pois deste modo poderá se tomar atitudes pró-ativas

para conquistar e manter os consumidores, aumentando cada vez mais o relacionamento da empresa com o mercado.

Na terceira geração do marketing, deve-se criar e manter relacionamentos com consumidores, pois aí está a grande força do presente e do futuro. Foi aí que houve o deslocamento do poder do mercado para o consumidor.

O conceito-chave desta geração é de que o valor real dos produtos e serviços é mais importante que sua imagem. É claro que a imagem é importante, mas não se paga a mais por um produto apenas por causa dela.

A principal ação desta fase é administrar os anseios e necessidades dos consumidores e não apenas gerenciar a produção e distribuição de um produto. Essas tarefas continuam tendo sua importância, mas elas devem estar submetidas aos interesses maiores dos consumidores.

O objetivo fim do marketing passa a ser o de manter ao máximo os consumidores já existentes e não mais conquistar novos mercados. Isso porque um consumidor tende a aumentar sua rentabilidade com o tempo, e isso vem acompanhado da ausência dos custos da conquista de novos clientes.

O maior desafio do marketing da terceira geração é conseguir aumentar qualidade, baixar preços e garantir rentabilidade. Isto tudo acompanhado da manutenção e satisfação de seus atuais consumidores.

Esta geração baseia-se no marketing de relacionamento que junta a preocupação de desenvolver e fortalecer mercados com oferecer oportunidades aos clientes de desenvolverem relacionamentos entre si, formando mercados cativos. Acarretando assim, uma vantagem competitiva à empresa: a mesma formará um elo com seus clientes.

O segredo está em conseguir estabelecer um elemento de troca entre a empresa e os clientes, elemento este que deve ser de interesse comum e que seja capaz de interagir entre eles. As empresas têm que perceber que o importante não é explorar mercados e sim aprender a cultivar os mesmos.

Segundo Mckenna (1997), o conceito de marketing de relacionamento é relativamente novo, pois surgiu nos anos 90, e surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado, uma necessidade de reformular a relação empresa/consumidor. Desta forma, marketing de relacionamento é uma forma de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos entre o cliente e a empresa.

“Marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresa uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar e alinhar a empresa com os seus clientes que valorizam o que ela tem a oferecer” (GORDON, 2002, p. 106)

Conforme Gordon (2002), o marketing de relacionamento ou também conhecido como pós-marketing se preocupa em estabelecer uma relação de pós-venda com seus atuais clientes, ao invés de se voltar para a conquista de novos clientes. Desta forma, os atuais clientes se tornarão fiéis à empresa. Assim se cultivam relacionamentos duradouros e se mantém os clientes.

Na visão de Lovelock e Wright (2003), na etapa pós-compra, o cliente dar continuidade no processo que iniciou no momento da compra, avaliando a qualidade do serviço e sua satisfação com o mesmo.

Bogmann (2002), acrescenta que o pós-marketing tem como objetivo aumentar o valor de duração de cada cliente, assegurando que esta duração seja crescente a cada ano, e utilizar os lucros obtidos com o sucesso para conquistar novos clientes com um custo mais baixo.

Nas atividades do marketing de relacionamento, se está voltado para a satisfação do cliente com o produto ou serviço. Para manter clientes, as empresas precisam dispensar atenção à comunicação com os mesmos, monitorando suas expectativas e medindo seu grau de satisfação com o produto, para assim, aumentar a chance deste cliente voltar a comprar este produto.

É interessante perceber que as três gerações do marketing têm sua representatividade até hoje no mercado, pois o estágio do marketing mais ideal para ser aplicado em uma empresa depende da sua cultura e do mercado que ela atua.

Com o desenvolvimento do marketing, algumas de suas características desapareceram, outras foram surgindo e algumas se modificando, de modo a ajustarem-se as imposições do mercado e as ansiedades das empresas.

O quadro abaixo mostra como a importância do marketing variou muito ao longo do tempo, pois nele estão identificadas as três eras na história do marketing:

QUADRO 1 – As três eras na história do marketing

ERA	PERÍODO PAROXIMADO DE TEMPO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da produção	Antes dos anos 20	“Um produto bom se venderá por si mesmo”
Era das vendas	Antes dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar”
Era do marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

(fonte: Boone e Kortz, 1998, p. 13)

No próximo capítulo, o tema marketing de relacionamento será discutido com mais detalhes.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na visão de Gordon (2002, p.24 e 25), o marketing através de suas ações deve criar novos valores para as empresas. A seguir estão descritas algumas destas ações:

- Auxiliar os clientes a se tornarem mais satisfeitos no ato da compra, respondendo aos seus anseios e reclamações em tempo hábil, isto é, antes deles se tornarem insatisfeitos.
- Aumentar a diversidade de produtos e serviços oferecidos para o cliente, ampliando os objetivos da empresa, através de vendas cruzadas ou terceirização de produtos e serviços.
- Restaurar o processo de vendas por meio de fornecimento de informações relacionadas à clientela, produto, estoque e vendas aos vendedores na hora de influenciar o cliente.
- Fazer uma adaptação dos ângulos da comunicação às necessidades de informação e aos canais da preferência dos clientes, fazendo utilização de uma comunicação personalizada.

Para o referido autor, o marketing de relacionamento aborda técnicas apropriadas para se estabelecer e conduzir as estratégias de uma empresa. Atualmente o foco do marketing não está nas transações e sim nos relacionamentos, e através deste foco deve se ter em mente que os clientes querem um encontro a longo prazo com a empresa e sua marca. Assim, deve ser desenvolvido um apoio interno para criar um relacionamento duradouro com os clientes, onde sejam beneficiados fornecedor e cliente.

Na visão de Mckenna (1997), os benefícios do marketing de relacionamento são:

- Aumento da retenção e lealdade do cliente
- Maior lucratividade por cliente em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de vendas

O grande desafio é conseguir perceber modos que associem cliente e fornecedor por um longo prazo, construindo-se valores estratégicos, valores estes que acarretaram benefícios para ambos.

A empresa deve conseguir perceber o quanto lucra com cada cliente, identificando aqueles que deseja manter um relacionamento, os que não são desejáveis e qual relacionamento deve ser incentivado.

Para a empresa os clientes devem ser considerados demográfica, psicográfica ou comportamentalmente, ou até mesmo pelo estilo de vida, assim se torna mais fácil se classificar

compradores. Como os clientes não são iguais, eles desejam coisas diferentes, em quantidades diferentes e em momentos diferentes, e assim o lucro proveniente de cada um varia.

Neste contexto, percebe-se que o marketing de relacionamento está ligado a compreensão, concentração e administração no que diz respeito as relações entre cliente e empresa, preocupando-se com a construção de relacionamentos a longo prazo. Desta forma, toda a organização deve estar comprometida com este objetivo.

Para Vavra (1993), os funcionários que interagem com os clientes podem fornecer informações valiosas sobre os valores dos mesmos e o grau de facilidade com que acreditam atender as necessidades destes mesmos clientes.

Assim, os funcionários de uma organização são ferramentas importantes para o marketing de relacionamento, pois eles irão interagir diretamente com o cliente, podendo captar suas expectativas e reclamações.

Gordon (2002, p. 11) apresenta o seguinte conceito de marketing de relacionamento: “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Já para Bogmann (2002) o marketing de relacionamento procura construir um novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre a empresa que cria este produto e quem irá consumi-lo, percebendo que o cliente ajuda a empresa a perceber quais os benefícios que ele valoriza. Para ele, “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor” (2002, p. 23).

Desta forma, deve-se ter concentração e uma constante administração da relação entre fornecedores e clientes.

Na visão de Kotler e Armstrong (1999, p. 397), marketing de relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Eles ressaltam o estabelecimento de relações a longo prazo, que acarretem valor ao cliente.

Gordon (2002) ainda ressalta que o marketing de relacionamento provém dos princípios do marketing tradicional, mesmo tendo algumas diferenças. Para ele o marketing de relacionamento se desenvolve a partir da identificação e satisfação das necessidades dos clientes, de forma a se atingir os objetivos da organização, que é o princípio básico do marketing, porém possui dimensões que se diferem materialmente das suas definições históricas.

Para este mesmo autor (1999, p.31-32), marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”

Ainda na visão de Gordon (2002), o marketing de relacionamento busca criar um novo valor para os clientes e assim compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor, reconhecendo o papel fundamental que os clientes individuais têm não só como compradores. Deste modo, exige que a empresa planeje melhor seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para atingir de fato o que o cliente deseja.

O marketing de relacionamento busca, dentre outros aspectos, formar uma cadeia de relacionamento dentro da empresa, para atingir o valor procurado pelos clientes. Assim, através dele, a empresa atual, segundo Gordon (2002), deve se concentrar em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Ps do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para auxiliar as empresas a construir novos valores com outras.

Um ponto importante do marketing de relacionamento a ser ressaltado é que as empresas têm que formar alianças não-tradicionais, muitas vezes até com seus concorrentes, tudo isso para que os clientes sejam mais bem atendidos.

Para Stone e Woodcock (1998), marketing de relacionamento pode ser entendido como o uso de técnicas e processo de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, depois criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e seus clientes, e assim, através da administração desse relacionamento, obter benefícios para os clientes e a empresa.

Um volume enorme de produtos invade o mercado diariamente, e muitos deles também desaparecem rapidamente. Para um produto se consolidar no mercado, todos dentro da empresa devem estar envolvidos e comprometidos com seu desempenho, de maneira a obter a satisfação do cliente, pois sem isso o processo se torna sem sentido.

Na visão de Boone e Kurtz (1998), o marketing de relacionamento está ligado a tentativa da empresa desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes e que sejam positivas em termos de custos e tragam benefícios mútuos, pois boas relações com os clientes podem ser importantes armas para a empresa. Mantendo-se relações estreitas com os atuais clientes, a empresa pode concentrar sua atenção nos melhores.

Para Bretzke (2000) deve-se atentar para o fato de que a vantagem competitiva de uma empresa está nas informações que tem de seus clientes, considerando as mesmas no momento da tomada de decisão. Desta forma, dentre as ações do marketing de relacionamento precisa-se investir em treinamentos, tecnologia e comunicação para que a empresa esteja constantemente informada das necessidades dos clientes, competindo com seus concorrentes, pois, como já foi comentado anteriormente, o foco do marketing de relacionamento é o cliente, ou seja, nas suas expectativas e na capacidade que a empresa tem de atendê-las. Um de seus objetivos é manter o cliente fiel pelo maior tempo possível. Para ele marketing de relacionamento “é como a empresa encontra, conhece mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e o que lhe foi prometido em todos os aspectos de negócio” (BRETZKE, 2000, P.29).

A empresa deve buscar a confiança dos clientes, através de produtos com qualidade, um bom atendimento e oferecendo vantagens que superem suas expectativas, só assim ela estará no caminho de conquistar a fidelidade de seus clientes.

Peppers e Roger (1994), afirmam que para gerenciar clientes com eficácia, é preciso encontrar formas de falar diretamente com eles individualmente, criando formas do cliente se comunicar com a empresa, considerando os mesmos como colaboradores, pois se eles tiverem realmente envolvidos, podem ajudar a solucionar vários problemas. Assim, várias oportunidades devem ser aproveitadas e algumas atitudes tomadas para uma empresa relacionar-se com o cliente de forma mais eficiente. Dentre elas estão:

- A empresa deve prestar atenção nas perspectivas e necessidades individuais de cada cliente.
- Precisa servir a cada cliente individualmente, ao longo do tempo, para gerar clientes satisfeitos.
- A empresa deve sempre lembrar das transações anteriores com cada cliente, pois o mesmo irá sempre lembrar.
- Tratar as reclamações como oportunidades de novos negócios, pois quando o cliente reclama, ele está dando a chance da empresa solucionar o problema.
- Criar oportunidade dos clientes colaborarem com a empresa, criando razões para que haja uma continuidade no relacionamento.

Referidos autores (1994), salientam ainda que as empresas precisam saber quais são os consumidores que nunca compraram o seu produto, para pararem de investir esforços e dinheiro com eles. É preciso conhecer quem são os clientes leais, para garantir que eles vão continuar escolhendo sua marca e com maior frequência.

Em uma época que os principais concorrentes já possuem produtos de qualidade, a empresa que conseguir firmar um relacionamento de mais alta qualidade com seus clientes, conquistará sua lealdade, adquirindo a vantagem de ter sempre um retorno do cliente, ajudando a empresa a percorrer os seus caminhos. Peppers e Roges (1994, p. 115) definem os melhores clientes da seguinte forma: "... são aqueles que estão tão satisfeitos com o seu produto ou serviço que o indicarão aos seus amigos e colegas".

No tópico seguinte, será analisada a ligação do marketing de relacionamento com o composto mercadológico, ou seja, a influência deste nos 4 P's do marketing.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Aqui, um ponto importante ao qual Gordon (2002) faz referência é o fato de que o marketing de relacionamento exerce impacto sobre os 4 Ps do marketing, que são produto, preço, promoção e praça/distribuição, conforme demonstrado a seguir:

- Produto

O marketing de relacionamento quando corretamente aplicado, oferece produtos projetados, desenvolvidos, testados, instalados e aprimorados. Aqui os produtos são desenvolvidos de um modo diferente, pois há uma interação em tempo real entre a empresa e seus clientes prioritários, á medida que se busca rapidez para satisfazer as exigências dos mesmos. Desta forma, o produto é um resultado de um processo de trabalho em comum que cria os valores que o cliente quer para o produto ou serviço. Assim, o produto é muito mais adaptável às exigências do cliente.

- Preço

Com o marketing de relacionamento, o produto sofre variações de acordo com as preferências do cliente e o valor também muda proporcionalmente. Assim devem-se executar produtos e serviços para as exigências do cliente e se negociar os preços de seus serviços. O marketing de

relacionamento convida os clientes para o processo de preços e processo relacionados ao valor, dando a eles a oportunidade de participar da negociação e assim desenvolver mais confiança no relacionamento.

- Promoção

O marketing de relacionamento oferece ao cliente a oportunidade de decidir como e com que frequência ele deseja se comunicar com a empresa.

A tecnologia é uma grande ajuda na promoção, pois os clientes podem ser cativados de modo interativo e único. Ferramentas como a internet, a integração da telefonia informatizada nos centros de atendimento, informação no ponto de venda, cartões inteligentes e respostas interativas em viva-voz podem oferecer aos clientes diversas formas de comunicação com a empresa, resultando em informações para envolver, informar e orientar cada um deles com conhecimento seguro sobre suas preferências.

- Praça/distribuição

O marketing de relacionamento considera a praça ou distribuição a partir da perspectiva do cliente que tem o poder de decidir onde, como e quando comprar. Desta forma, ela não é um canal que leva o produto do fabricante para o consumidor e sim uma seqüência de processos que permitem aos clientes escolherem aonde vão encontrar o valor e o produto que desejam.

Ainda na visão de Gordon (2002), o objetivo do marketing de relacionamento é aperfeiçoar os aspectos de uma empresa com seus clientes, através dos componentes a seguir:

- a) Cultura e valores

Empresas que possuem culturas diferentes podem construir valor juntas, mas as semelhanças e diferenças entre as culturas devem ser especificadas desde o começo, pois grandes diferenças podem acarretar prejuízo na formação e manutenção de um relacionamento.

- b) Liderança

Na prática da liderança, tanto o cliente quanto o fornecedor devem optar por quais empresas cada um vai se envolver, e desta forma ter conhecimento que poderão se privar de certos tipos de clientes/fornecedores e saber também do provável valor que irão criar se concentrarem as suas empresas em um único tipo de relacionamento.

É importante se ter em mente que nenhuma organização se sairá bem em uma iniciativa de marketing de relacionamento se estiver voltada para sair ganhando as custas dos outros.

c) Estratégia

É necessário que a estratégia aconteça em diversos níveis, incluindo estratégia de clientes e estratégia para desenvolver as capacidades necessárias para aperfeiçoar o relacionamento com o cliente. O cliente deve ser o centro das estratégias de negócios.

É preciso também que haja um aperfeiçoamento estratégico entre a empresa e seus clientes para garantir que ambos compreendam a direção um do outro, o que torna um capaz de avaliar o outro em seu papel de parceiro a longo prazo. Dessa forma, com o tempo, o fornecedor deve estar familiarizado com os clientes de seus clientes e ficar em uma posição capaz de acarretar progressos às iniciativas de maneira positiva. Assim, a estratégia deve estar concentrada no cliente com objetivos e técnicas de relacionamento voltadas para os clientes individuais.

d) Estrutura

O marketing de relacionamento, através de seus impactos, resulta em uma maneira diferente de estruturar a empresa, e é exatamente isso que vai facilitar sua estratégia, pois é o nível de organização da estrutura da empresa que irá determinar se a implantação de uma estratégia será vitoriosa.

e) Pessoal

As pessoas são peças fundamentais em qualquer relacionamento. Aqui ocorre uma interação entre clientes e empresa, pois as pessoas que trabalham na linha de frente da empresa devem estar aptas para se comunicar com os clientes de modo a reconhecê-los, lembrar do seu histórico, compreender as questões atuais dos clientes, antever determinados comportamentos e propor soluções adequadas, agregando valor à empresa.

O pessoal dentro da empresa deve estar apto a executar os processos que buscam a consolidação de uma aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.

f) Tecnologia

A tecnologia auxilia em muitas funções dentro de uma empresa e seus clientes, como comunicações externas e internas, informática e conteúdo. As comunicações externas ajudam na interação bidirecional entre clientes individuais e a empresa em relação as suas exigências, proporciona uma comunicação mais rápida e mais exata, cria novas abordagens de comunicação com os clientes.

Já as comunicações internas retiram os obstáculos de funcionalidade de vários processos e tecnologias individuais que se deparam com o cliente, além de juntar vários sistemas de comunicação, de modo que a empresa se torne um fornecedor mais informatizado, assim ficando mais fácil se fazer negócio. Em relação à informática sua função no marketing de relacionamento é fornecer memória organizacional para os relacionamentos com os clientes. Esta é usada principalmente para ajudar no armazenamento de grande quantidade de dados, fornecendo um histórico essencial para um relacionamento promissor com o cliente. Já o conteúdo inclui informações sobre o cliente, seu comportamento e a lucratividade que o mesmo proporciona a empresa. Dentro das informações estão, por exemplo, dados sobre frequência de compra e preferências. O comportamento se refere às interações no antes, durante e depois da venda.

g) Conhecimento e percepção

A tecnologia deve facilitar a tomada de ações com base nos dados obtidos, capacitando assim o marketing de relacionamento a desenvolver conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente.

O uso de *software* e a análise de relatórios pode ajudar a prever o comportamento de um determinado cliente, antecipando as ações que podem ser tomadas.

h) Processos

O marketing de relacionamento exige que os processos tenham sua estrutura em torno do cliente. O correto é concentrá-los em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja.

Assim, o marketing de relacionamento através de sua influência sobre os quatro Ps do marketing, traz para a empresa novos recursos tanto no momento do desenvolvimento de novos produtos, como na escolha do preço que os mesmos irão ter, a forma como vão ser lançados no mercado e o local que serão expostos aos clientes, aperfeiçoando, desta forma, o relacionamento da empresa com o cliente.

Assim, pode-se perceber como é forte a influência que o marketing de relacionamento exerce sobre o composto mercadológico, pois através da criação de relacionamentos entre empresa e clientes pode-se oferecer produtos voltados a atender a necessidade destes, criando o valor que desejam para o produto ou serviço, com a chance inclusive de negociações, pois leva o

cliente a participar de um processo de negociação, aumentando mais a confiança no relacionamento. O marketing de relacionamento também oferece ao cliente a chance deste se comunicar com a empresa na frequência que achar necessária, determinando aonde os produtos devem ser distribuídos, isso levando-se em conta onde e quando querem comprar.

Para uma melhor compreensão do que vem sendo discutido neste trabalho, achou-se pertinente fazer um paralelo entre o marketing tradicional e o de relacionamento, conforme será visto a seguir.

2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo McKenna (1997), antigamente, as empresas eram direcionadas às vendas, concentrando-se em modificar a mentalidade do cliente, para assim, adaptá-lo ao produto, essa era a época do marketing tradicional. Com o desenvolvimento da tecnologia e também da competitividade, algumas empresas modificaram sua abordagem, passando a se voltar para o cliente, modificando o seu produto para atender as necessidades dos clientes.

Desta forma, na década de 90, as empresas bem-sucedidas já estavam voltadas para o mercado e conseqüentemente, adaptando seus produtos às estratégias do cliente e com isso são iniciadas as primeiras práticas do marketing de relacionamento.

Ainda na visão de McKenna (1997), esse novo modelo de marketing é baseado em uma abordagem voltada para o conhecimento e a experiência. Aqui exige-se que a empresa domine conhecimentos de tecnologia, da concorrência, de seus clientes e assuntos que podem influenciar o ambiente competitivo. Em relação a experiência, deve-se dar ênfase a interatividade e criatividade, pois as empresas devem dedicar-se aos seus clientes, monitorando constantemente seus concorrentes, tratando de transformar essas informações em itens importantes para seu desenvolvimento e seu produto.

Assim, conclui-se que somente com a colocação em prática desse “novo marketing” pode-se chegar a conquistar a fidelidade do cliente, pois com um mercado de tantos concorrentes e intensas mudanças somente com a interação entre cliente e empresa e com uma relação duradoura entre eles pode-se atingir o caminho da fidelização. Isto através do marketing de relacionamento que é focado nos clientes e está interessado em conhecer as necessidades particulares de cada um

destes, trabalhando de forma individualizada, buscando desenvolver produtos e serviços personalizados e não com foco apenas no produto como era o caso do marketing tradicional.

Neste mesmo contexto, pode-se fazer uma análise em algumas das transformações observadas na mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento. Gordon (2002), faz referência aos 11 C's do marketing de relacionamento que podem servir de complemento aos quatro Ps do marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção), são eles:

- Cliente

Deve-se definir quais os clientes que serão atendidos, os objetivos a serem alcançados e as estratégias que devem ser usadas com os mesmos para se chegar a benefícios mútuos.

- Categorias

O alcance das ofertas de produtos e serviços fornecidas aos clientes também deve ser definido, depois disso, deve-se decidir se a empresa deveria, ela própria, produzir os produtos e serviços ou entregá-los para os clientes de outra forma.

- Capacidades

Devem ser estabelecidas quais as capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam e, em seguida, trabalhar com pessoas dentro da empresa para garantir que essas capacidades estejam disponíveis.

- Custo, lucratividade e valor

O marketing de relacionamento é responsável pela construção da lucratividade do cliente, através da criação de novos valores com os mesmos. Aqui, a empresa possui duas maneiras de criar valor para os clientes: fazê-lo mais competitivo em relação ao custo ou criar novas oportunidades de rendimento, através do desenvolvimento de novos produtos.

- Controle do contato com os processos monetários

Os processos associados aos contatos da conta através da garantia do recolhimento do dinheiro devem ser controlados, através de um comando da equipe concentrado no cliente,

assegurando que os processos sejam desempenhados atendendo o interesse mútuo do cliente e da empresa.

- Colaboração e integração

Deve-se assegurar um bom acesso entre os principais tomadores de decisão, apoiando o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração que levam à integração dos negócios do cliente com os do fornecedor.

- Customização

A empresa precisa customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviço, da distribuição e produção do mesmo para conseguir criar um novo valor para o cliente e assim assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante o tempo de vida desses.

- Comunicação, interação e posicionamento

Através do marketing de relacionamento o cliente pode ser envolvido com comunicações interativas e em tempo real e não através de mensagens que são produzidas em massa.

- Cálculo sobre o cliente

É preciso fazer um acompanhamento do desempenho da empresa dentro da mente do cliente, através de um controle das avaliações do mesmo e o progresso do vínculo que une empresa e cliente.

- Cuidados com o cliente

O cuidado com o cliente deve auxiliar na administração dos processos de fornecimento de informações em tempo real para se conseguir aumentar o valor do produto ou serviço na mente dos clientes.

- Cadeia de relacionamentos

Esta cadeia compreende as ligações entre empresa e participantes externos, principalmente fornecedores e canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Conforme Gordon (2002), o marketing de relacionamento coloca o cliente no centro da empresa e acarreta uma série de impactos processuais, dentre eles:

- Permitir que os dados e orientações associadas estejam prontos para serem utilizados por funcionários de primeira linha.
- Sair da condição de "acertar todos os pontos" para "acertar pontos individualmente", deixando-se de tomar decisões estratégicas de alto nível que possam causar impacto material a curto prazo para tomar decisões táticas mais freqüentes que auxiliem a empresa a vencer a longo prazo.
- Fazer uma reunião dos dados de cada cliente individualmente, ao invés de analisar o mercado, aumentando a quantidade de dados sobre as preferências e comportamentos do cliente em relação à empresa, fazendo uma integração sobre todos os aspectos do cliente.
- Operar em tempo real, tomando decisões mais rápidas, auxiliadas por tecnologias que fornecem apoio para tomadas das mesmas.
- Desenvolver métodos de comunicação com o cliente que sejam bilaterais e em tempo real.

Desta forma pode-se perceber mudanças em relação ao marketing tradicional para o marketing de relacionamento, o qual além de colocar o cliente como centro de todas as decisões, preocupa-se em desenvolver métodos de tomadas de decisões mais eficientes e de forma mais rápida, que venham a aumentar a satisfação do cliente com os produtos e serviços da empresa, tendo chance de construção de um processo de fidelização.

Conclui-se assim, que a principal diferença do marketing tradicional para o marketing de relacionamento é que o primeiro coloca seu foco na aquisição de clientes, enquanto o segundo tem foco na retenção de clientes, trabalhando para a fidelização dos mesmos.

O próximo tópico trata da percepção do cliente em relação a empresa, pois será este um dos fatores que irá determinar o nível de relacionamento estabelecido entre cliente e empresa.

2.3 CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DO CLIENTE

No relacionamento com o cliente, a empresa deverá reconhecer que o valor percebido pelo mesmo poderá contribuir para suas preferências. A administração deste valor ajuda a empresa conhecer melhor o cliente e impulsiona a lealdade dos mesmos, pois se o cliente não ficar satisfeito com o produto ou serviço comprado, este não mais fará parte do seu conjunto de escolhas para uma futura compra.

Na concepção de Gordon (2002), o sucesso de um negócio depende do conhecimento e percepção que a empresa tem em relação a seus clientes. Uma eficiente forma de se obter conhecimento é através da pesquisa, fornecendo perspectivas e exigências dos mais diversos segmentos de mercado.

A seguir observa-se um breve questionário de conhecimento e percepção sobre o cliente, segundo Gordon (2002, p. 99) através do qual pode se ter uma idéia do grau de conhecimento que a empresa tem de seus clientes. É um questionário básico, em que a empresa deve responder apenas sim ou não para as perguntas:

1. Sei os nomes dos clientes de nossa empresa que representam metade de nossa lucratividade
2. Conheço o mix e a lucratividade dos clientes dos meus clientes, e as exigências atuais e futuras que são mais importantes para eles.
3. Posso prever o que meus principais clientes esperarão de nossa empresa nos próximos anos, em cada uma das áreas de processo mais importantes, e sei qual será o impacto de suas exigências sobre nossas capacidades.
4. Entendo o modelo de negócio de meus clientes mais importantes, isto é, em termos financeiros detalhados, como eles ganham dinheiro.
5. Sei como os tomadores de decisão essenciais de minhas contas principais consideram meus concorrentes mais importantes.
6. Entendo as estratégias dos concorrentes de meus clientes.
7. Posso quantificar o valor que nossa empresa criou para nossos clientes e sei como este valor está sendo compartilhado.

Se uma empresa não for capaz de responder a essas perguntas afirmativamente o conhecimento e percepção ainda não estão bem desenvolvidos e não há possibilidade de se criar relacionamentos mais benéficos e profundos com eles.

Para Gordon (2002), o conhecimento e percepção vêm de dados sobre as interações, transações e comportamentos dos clientes, inclusive compra e atendimento. Aprender sobre cada um de seus clientes é uma capacidade poderosa e aprender com os clientes é ainda melhor.

Desta forma, chega-se a conclusão que é muito importante conhecer o mix de clientes da empresa, para assim tomar decisões e usar estratégias para chegar ao melhor conhecimento e interação entre empresa e cliente.

A importância do cliente para a empresa depende do tipo de relação mantida entre os mesmos e esta relação pode vir a afetar muita das estratégias e capacidades da empresa.

Para Gordon (2002), os clientes podem ser agrupados em seis diferentes categorias que irão depender do seu tipo de comportamento, são elas:

- Prospects (clientes potenciais)

São pessoas que possuem um perfil que se ajusta com aquele que a empresa procura.

- Experimentadores

São clientes potenciais que ouviram falar da empresa e suas ofertas e começaram a ter interesse em saber até que ponto esta é relevante para eles, isto antes da primeiras compras experimentais e com base na sua satisfação com essa experiência, irão avaliar qual o grau de negócios será mantido com ela.

- Compradores

São experimentais que estão satisfeitos com a primeira experiência e passaram a fazer negócio com a empresa, porém eles continuam a fazer negócio com seus atuais fornecedores, mas se interessando pelas ofertas da sua empresa.

- Clientes eventuais

São aqueles que estão satisfeitos com o período o qual sua empresa atendeu as suas necessidades, mas padronizam aspectos fundamentais de seus processos para poder lhe incluir como seu fornecedor principal. Assim, neste estágio você já o conquistou, mas não sua inteira confiança, eles continuam tendo vínculo com seus principais concorrentes. Desta forma, este consumidor está sempre lhe avaliando e qualquer deslize irá afetar no relacionamento.

- Clientes regulares

São aqueles que compram da sua empresa há muito tempo e que confiam em você. Eles julgam natural comprar na empresa, não tendo consideração com os concorrentes e acreditam que o resultado da compra lhes trará o mesmo grau de satisfação que tiveram antes.

- Defensores

São uma espécie de clientes regulares tão comprometidos com sua empresa que só um grave rompimento da confiança pode vir a prejudicar esse relacionamento. Sempre está ao lado da empresa e falará bem sobre ela.

A empresa atual tem que ter noção de que os clientes estão se tornando mais exigentes em relação a fornecedores, produtos e serviços, pois estão conhecendo melhor cada um deles, porém os clientes não possuem idêntico grau de importância dentro da empresa, e assim, ela deve concentrar-se nos seus melhores clientes e desta forma aperfeiçoar todos os aspectos de seus negócios. Conclui-se então, que as empresas não devem se concentrar no produto e sim no relacionamento, pois as empresas que pensam desta forma, alcançam vínculos mais estreitos com os clientes.

Para Reichheld (1996), a criação de valor para os clientes constitui a base de qualquer negócio bem sucedido. A criação de valor para o consumidor gera fidelidade e esta gera crescimento, lucros e mais valor. O lucro, sem dúvidas, é muito importante, mas é uma consequência da criação de valor, que junto com a lealdade, constitui um conjunto essencial para qualquer organização bem sucedida. A seguir será feita uma análise sobre o tema fidelidade de clientes.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O cliente é peça fundamental para as organizações, assim como sua satisfação e como consequência sua fidelização, desta forma são sempre válidas as ações da empresa que buscam conhecer o cliente e satisfazer suas necessidades, pois somente quando o cliente está de fato envolvido com a empresa e sua marca, ele tem condições de ser mais fiel à mesma.

As empresas atualmente têm vivido uma época de muita competição e dinamismo, que dar impulso no momento da tomada de decisão, tornando o nível de serviço oferecido pelo cliente

um diferencial competitivo. Desta forma, elas têm que entender que toda forma de serviço ao cliente deve estar voltada a identificar e priorizar a satisfação do cliente e assim dar continuidade no relacionamento com ele.

Na visão de Bogmann (2002, p. 89), cliente fiel é “... aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar” ou ainda, cliente fiel é “... aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço” e fidelização pode ser entendida como “o processo pelo qual um cliente se torna fiel”. E é exatamente nesse ponto que se concentra o marketing de relacionamento, pois ele atua intensamente na conquista da fidelidade do cliente.

Segundo Griffin (1998, p.20) “o estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente”. Para este autor (1998), as pessoas estão buscando algo mais que qualidade no produto e bom atendimento quando fazem uma compra. Para o cliente esses itens já são obrigatórios e parte integrante em qualquer processo de compra. Os clientes estão buscando se sentir exclusivos no atendimento, como se o produto que estão adquirindo fosse feito sob medida para atender as suas necessidades.

Assim, com os produtos ofertados pelas empresas concorrentes ficando cada vez mais similares em relação a preço e qualidade, e com o aumento do senso crítico do cliente, que se tornou mais exigente, as empresas têm que conseguir ver que o cliente fiel será aquele que for tratado e se sentir como se fosse o único no momento em que necessita dos serviços da empresa, mantendo-se uma relação estreita que terá como possível consequência a sua fidelidade.

Abaixo segue uma citação de Griffin (1998) que retrata alguns requisitos que a empresa deve se utilizar para obter uma clientela fiel, já que está ficando cada vez mais difícil, devido a concorrência estar ficando cada dia mais acirrada e devido as muitas opções de estabelecimentos e produtos que os clientes têm a sua disposição atualmente.

“Se quiserem manter uma clientela fiel e limitar as despesas com conquistas de novos clientes, as empresas terão de ir além de sua preocupação habitual com a satisfação dos clientes e tomar medidas que garantam maior fidelidade. Não se pode mais voltar aos velhos tempos e às velhas formas de fazer negócios, mas pode-se desenvolver um senso de comunidade semelhante com seus clientes” (GRIFFIN, 1998, P.10).

Portanto o marketing de relacionamento é ferramenta indispensável no desenvolvimento da liderança de mercado, na aceitação de um novo produto ou serviço e como consequência na fidelização do consumidor, e em um mercado no qual o cliente tem tantas opções de escolha, se investir na relação empresa x cliente é a única forma de se chegar a fidelidade do consumidor.

Vavra (1993) considera que o marketing de relacionamento deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Desta forma, ele está diretamente ligado à construção de fidelidade que resultará em futuros negócios.

Para Bogmann (2002), manter boas relações com os clientes pode ser uma estratégia vital para a empresa, assim, identificando-se seus atuais clientes e mantendo com eles relações estreitas, é possível se manter concentrado nos melhores consumidores.

Possuir tecnologias de informação, tipo banco de dados informatizado, com o perfil de seus clientes, suas preferências e estilo de vida podem tornar efetivo o marketing de relacionamento.

Neste sentido, McKenna (1992) refere-se ao pós-marketing, ou seja, uma ferramenta que ajuda a organização a conhecer melhor o cliente, antecipando suas expectativas e assim superando as mesmas, com o objetivo de conseguir fidelizar o cliente e criar um relacionamento duradouro.

Desta forma, as empresas precisam estar sempre dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes, para que seja traçada uma nova relação entre cliente e empresa, levando o cliente para dentro da empresa como participante ativo do desenvolvimento dos bens e serviços.

Segundo Vavra, pós-marketing pode ser definido da seguinte forma:

“Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. (1993, p.40-41)

Vavra (1993) afirma ainda que o principal fator para se manter um relacionamento de longa duração com o cliente é aumentar a satisfação do mesmo através de interações com a empresa.

Na visão deste mesmo autor (1993), torna-se muito difícil implantar programas de marketing se a empresa não tiver oportunidade de interagir diretamente com seu cliente. Para

manter clientes a organização precisa demonstrar cuidado e interesse por eles, principalmente após terem feito uma compra, e isso faz parte do estabelecimento de relacionamento porque aplica princípios de marketing aos clientes após terem comprado um produto ou serviço da empresa. Sobre isso, Vavra (1993), destaca as seguintes ações como aspectos importantes:

- Atividades e esforços para manter os clientes satisfeitos após a compra.
- Aumentar a probabilidade dos clientes atuais comprarem novamente o produto da mesma empresa no futuro.
- Aumentar a probabilidade dos clientes atuais comprarem outros produtos da empresa em vez de procurem um concorrente no momento que necessitarem de tais produtos.
- Medir várias vezes a satisfação do cliente pelos produtos ou serviços atuais, e utilizar as informações coletadas no planejamento estratégico.

Vavra (1993), também destaca as atividades que podem ser implementadas no marketing de relacionamento:

- Programação de pontos de contatos com os clientes
- Análise do *feedback* dado pelos clientes.
- Levantamentos sobre o grau de satisfação dos clientes.
- Direção de programas de comunicação.
- Elaboração de programas especiais voltados para o cliente.
- Levantamento e recuperação de clientes perdidos.
- Elaboração de um banco de dados dos clientes

Com o mercado altamente competitivo, a diferença entre as empresas e marcas são cada vez menos perceptíveis, desta forma, o que conta para o cliente no momento da escolha de onde comprar são os serviços prestados, o atendimento que lhe é dispensado e o grau de relacionamento que o mesmo possui com determinada empresa. Com certeza o cliente irá escolher aquela que melhor lhe atendeu e que conseguiu suprir suas necessidades.

Um ponto importante que diz respeito a prática do marketing de relacionamento refere-se a observação quanto à perda de clientes por parte das empresas, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), perder clientes acarreta grandes prejuízos às organizações. Desta forma, é necessário identificar o motivo da perda de consumidores para procurar corrigir os erros e evitar os abandonos, pois clientes que se afastaram da empresa por insatisfação são fáceis de ser recuperados, desde que os problemas sejam solucionados pelo diálogo.

Na visão destes autores, a possibilidade de um cliente voltar a comprar produtos de uma determinada empresa está diretamente ligada ao grau de satisfação do mesmo com a primeira compra. Ele será um cliente perdido se ficar insatisfeito, mas provavelmente voltará a comprar se ficar satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu. Ele afirma ainda que se todos os clientes ao comprar produtos não se preocupassem com serviços e benefícios adicionais e se todos os produtos de determinada categoria fossem iguais, os mercados dependeriam apenas de preço.

Na visão de Bogmann (2002), as empresas atuais fazem tudo para manter seus clientes, porque os mercados cada vez mais estão atingindo maturidade e fica difícil se ter novos clientes para captar, pois a competição está cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes também estão crescendo.

Ainda para Bogmann (2002), reter os atuais clientes depende de uma mobilização das pessoas e organização das mesmas a favor dessa retenção, devendo haver compromisso e interação da organização, pois inclui todos os níveis da mesma. Para se conseguir isso é necessário muita responsabilidade em todos os setores da empresa, pois o processo de retenção se inicia dentro da organização para depois atingir os clientes.

Segundo Furlong (1994), fidelizar e transformar um comprador eventual em comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa

Ainda na visão de Furlong (1994), conseguir reter clientes é preciso seguir um modelo de planejamento de retenção de clientes que será resumido a seguir.

É necessário um excelente trabalho em equipe, com a equipe responsável e sintonizada com a política da empresa, se eliminado o trabalho individualizado e estimulando a equipe a tomar o problema para si e encontrar soluções.

Neste caso é fundamental conhecer bem o cliente, perguntando e pesquisando sobre o mesmo, para descobrir suas reais expectativas. Assim, se chegará ao conhecimento dos melhores clientes, posteriormente descobrindo todos os seus grupos de consumidores para saber quais são os esforços necessários para atingir cada grupo.

Reconhecer que falhou em algum ponto e procurar resolver o problema é essencial, pois os clientes que já tiveram problemas com a empresa e posteriormente tiveram seus problemas solucionados, se mostram mais fiéis do que os clientes que estão somente satisfeitos.

Outra atitude que auxilia na retenção do cliente é manter sempre contato com o mesmo após a venda do produto ou uso do serviço, pois se distanciar do consumidor não ajuda na

retenção. É necessário saber se o mesmo ficou satisfeito, como está se sentindo com o produto ou serviço que adquiriu, pois se ele voltar a comprar na sua empresa é sinal de que o processo de fidelização está se iniciando.

Desta forma, percebe-se que o processo de retenção é trabalhoso e exige empenho de toda a equipe, pois, como se sabe, o cliente fiel é mais barato que o cliente novo, não se excluindo a necessidade de conquistar novos clientes, pois este, assim como o processo de fidelização é fundamental para a sobrevivência de uma empresa.

Na visão de Bogmann (2002) as empresas têm que se conscientizar que ouvindo os clientes chegarão a estratégias eficientes no processo de fidelização. E isso é obtido através da facilitação do canal de comunicação entre o cliente e a empresa, sabendo administrar o que é dito pelos clientes para se chegar a soluções adequadas. Deve-se incentivar o cliente a reclamar, pois é através disso que irá se saber qual a real expectativa dele em relação à empresa, ao produto ou serviço. Porém, não adianta apenas ouvir, tem que solucionar o problema ou encontrar alguém que resolva de qualquer forma, desde que seja de maneira eficiente e eficaz.

Já Vavra (1996), ressalta que o cliente deve ser sempre o foco da empresa. Através do pós-marketing podem ser identificadas várias atividades que auxiliam a empresa a aumentar o grau de satisfação de seus clientes. Manter sempre contato com o cliente é uma maneira eficiente de construir relacionamentos duradouros com ele.

Para Bogmann (2002), cada vez que um cliente faz uma reclamação, ele dá oportunidade à empresa de transformar um comprador que se encontra insatisfeito em satisfeito, além de obter informações que podem vir a ajudar a empresa a corrigir problemas que ainda não foram percebidos por outros clientes e assim evitar outras reclamações. A satisfação do cliente é um tema bem complexo, pois exige que a empresa conheça bem seu produto ou serviço e saiba porque os clientes o compram. Manter comunicação com o cliente, seja ela formal ou informal, é fundamental para o sucesso de uma organização.

Ainda segundo Bogmann (2002) para a empresa adquirir a fidelidade dos clientes, ela pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade nos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece. Para este autor (2002), existem dois tipos diferentes de lealdade dos clientes:

- Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja irá encontrar o produto que lhe agrada, e tornando a encontrar este produto na mesma loja, a fidelidade é reforçada, aumentando a probabilidade dele repetir a compra neste local. Esse tipo de fidelidade está ligado ao desejo do cliente de reduzir o risco de compra, pois já tem um histórico de sucesso.
- Lealdade à marca: significa buscar uma marca em especial, pois o cliente já consumiu e sabe ao certo o que irá encontrar nessa marca.

Para Mckenna (1992), a lealdade à marca está diminuindo, em virtude da globalização e do aumento da concorrência, o consumidor está tendo acesso a maior variedade de coisas, ficando disposto a experimentar uma nova marca. Desta forma, deve se estabelecer relações mais sólidas com os clientes para envolvê-los e assim manter sua fidelidade. O envolvimento deve ter início já no momento em que o cliente entra em contato com a empresa, pois aí já é possível se perceber a qualidade do serviço.

Como já foi dito anteriormente, para se conseguir um maior envolvimento com os clientes, torna-se imprescindível o conhecimento destes. Para isso, as empresas contam com a utilização de um bom banco de dados. Conforme Bogmann, banco de dados pode ser entendido como um "arquivo de dados de clientes, cuja finalidade é armazenar informações importantes que possam definir e orientar o comportamento do consumidor" (2002, p.127). A seguir serão enumeradas algumas de suas vantagens:

- Os esforços do marketing tornam-se mais eficientes, pois a empresa fica hábil a identificação de seus clientes mais importantes, apresentando-lhes produtos e serviços mais adequados.
- Através da tecnologia do computador a empresa está equipada a administrar a grande quantidade de dados que necessita para interagir com seus clientes de maneira personalizada
- Pode ser mantido um bom relacionamento com os clientes através de contínuas interações, identificando mudanças no ato da compra e permitindo à empresa antecipar futuras mudanças.
- Maior facilidade em desenvolver novos produtos, pois se conhece quem está comprando e se as mudanças irão satisfazer o consumidor.

Já de acordo com Ferreira e Sganzerlla (2000), o marketing de relacionamento trabalha diretamente com cada consumidor individualmente ou com cada grupo de consumidores que possuem o mesmo perfil. Busca sempre obter conhecimento sobre o consumidor através da informação de um banco de dados, para estabelecer com ele um relacionamento cada vez mais pessoal, medindo seu grau de satisfação e visando mantê-lo fiel ao produto.

Na visão de Vavra (1993), o banco de dados de clientes permite à empresa avaliar o valor de seus clientes individuais de um modo que não era possível através do marketing convencional, além de tudo determina o valor de duração de um cliente e identifica os custos gastos na conquista de um novo cliente.

Porém este autor alerta para um ponto importante: mesmo as empresas investindo tantos custos e esforços para evitar perder clientes, isso acontece, pois os mesmos não permanecem eternamente com elas. Portanto, na visão de Vavra (1993), os clientes perdidos podem deixar para a empresa informações valiosas, como quais causas os levaram a deixar esta empresa, representando assim, as falhas da mesma, oferecendo informações que podem ser usadas para solucionar problemas antes que eles afetem outros clientes.

Porém, nem sempre a culpa é da empresa, pois os clientes podem abandoná-la por diversas razões, como por exemplo: mudança no ramo de atividade ou de cidade ou até mesmo de país.

Para finalizar, Vavra (1993) reforça que somente com um banco de dados de clientes ativo no atendimento dos clientes atuais se tem a possibilidade de identificar os clientes perdidos e tentar recuperá-los. Mesmo que alguns considerem uma conversa com os clientes que abandonaram a empresa uma atitude tardia, as informações obtidas podem ter valor significativo, pois ajudam na identificação de problemas que são prejudiciais a ponto de afastar o cliente da empresa e ajudar a levantar suas causas. Outro benefício obtido quando se faz um levantamento de clientes perdidos é a descoberta do perfil de um cliente de alto risco, ou seja, aqueles que têm maior probabilidade de parar de fazer negócios com a empresa.

Para Stone e Woodcock (1998), ter um maior conhecimento sobre o cliente significa poder entrar em novos mercados com maior confiança na obtenção de resultados. A empresa que conhece as necessidades dos clientes tem a possibilidade de identificar aqueles que são mais importantes, mais interessantes para a concorrência e assim, tomar medidas necessárias para mantê-los e reforçar a fidelidade e lealdade deles para com a empresa. Um maior conhecimento

do mercado alvo capacita a empresa a identificar oportunidades e entrar em novos mercados, o que irá diminuir o problema de perda de clientes.

Assim, as empresas devem ter em mente que o cliente espera que elas criem produtos de acordo com suas necessidades, pois quando o consumidor considera que está sendo ouvido com atenção pela empresa e ela está preocupada em satisfazer seus desejos e necessidades, cria-se uma condição para se manter relacionamentos estreitos entre empresa e cliente, transformando-se em uma garantia de retorno do cliente.

Para criar boas estratégias de fidelização de clientes a empresa tem que conhecer muito bem o comportamento e as necessidades do cliente, porque em troca de fidelidade, o consumidor exige que suas necessidades sejam bem atendidas.

Alguns clientes são mais fiéis e outros não. Desta forma, segundo Don Peppers (1999), o objetivo dos programas de fidelidade não é tornar todos os clientes fiéis e sim, aumentar a fidelidade daqueles clientes que são mais propensos a reagir. O intercâmbio de informações é muito importante para esses programas, pois os clientes leais são mais prováveis de fornecer informações à empresam, pois eles confiam na empresa e esperam que elas usem isso em benefício deles.

Na concepção de Freitas (2001), existem condições muito importantes para se iniciar um programa de fidelização, são elas:

- Identificação do nível de satisfação dos clientes
- Existência de interatividade entre o cliente e a empresa
- Oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos ou serviços realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que realmente interessa a organização.

Os clientes leais, segundo Bogmann (2002), também esperam receber mais informações da empresa e sobre a empresa de forma que uma comunicação “privilegiada” é um elemento fundamental dos programas de lealdade. Os clientes fiéis acreditam que eles recebem um melhor atendimento devido a sua fidelidade e assim se sentem recompensados pela sua lealdade.

A seguir, como já foi observado aqui, a questão da perda de clientes deve ser prioridade nas empresas, portanto, o item seguinte trata de forma mais específica sobre este assunto, serão apresentadas algumas razões que podem fazer um cliente abandonar uma determinada empresa.

2.5 RAZÕES QUE LEVAM O CLIENTE A DEIXAR UMA EMPRESA

O atual cenário empresarial está muito competitivo, em que cada empresa tem que buscar obter excelência no seu atendimento e em seus produtos. A retenção de clientes vem se tornando um dos principais alvos das empresas, já que a concorrência está cada vez maior e as vantagens oferecidas pelo mercado são cada vez maiores, por estes motivos, vem se tornando ainda mais difícil se obter e manter a fidelidade dos clientes.

A seguir estão enumeradas algumas razões que levam os clientes a abandonar uma empresa na visão de Vavra (1993):

- Insatisfação com o produto, entrega, instalação, serviço ou preço
- Dificuldade de lidar com reclamações
- Desaprovação de mudanças
- Insatisfação com o tratamento
- Novos funcionários ou novas políticas da empresa
- Aceitação de uma oferta concorrente

Um cliente pode até mesmo aceitar desculpas por atraso na entrega, problemas na embalagem ou até qualidade inferior, mas no mercado atual, com esses tipos de problemas é improvável que o mesmo permaneça fiel a marca. Assim como também, se o cliente fizer uma reclamação à empresa e sentir que a mesma foi ignorada ou não foi solucionada, existe chance que ele busque um novo fornecedor. Alguns clientes ficam tão irritados com mudanças de preço, políticas ou vendedores, sem prévio aviso. Desta forma, as empresas devem estar sempre atentas, pois uma empresa que sabe o motivo pelo qual um cliente parou de fazer negócios tem oportunidade de corrigir seus erros e mais possibilidades de reconquistar esse cliente.

De acordo com Vavra (1993), para recuperar clientes é necessário primeiramente saber por que param de comprar da empresa, pois só assim será possível superar as razões desse desligamento. Depois deve se fazer também uma pesquisa da situação atual do cliente, pois o mercado muda rapidamente e novas demandas podem ocorrer, acarretando novas oportunidades para conquistar o interesse do cliente, depois disso a empresa deve fazer contato com o cliente, seja ele por correio, telefone ou até mesmo com uma visita, isto irá depender da análise feita de como o cliente prefere ser abordado. E uma das razões mais comuns para perder clientes é a incapacidade das empresas de identificar as expectativas dos mesmos.

Muitas vezes, para as empresas é difícil saber realmente o que os clientes estão pensando e se eles pensam em deixá-las, isso porque acham que estão funcionando bem devido estarem recebendo poucas reclamações, mas isto deve ser analisado com bastante cuidado, porque os compradores são iguais a maioria das pessoas, ou seja, não gostam de reclamar quando têm problemas com os produtos que compram. Segundo Whiteley (1999, pág. 72), os consumidores não reclamam por que:

- Não resolve nada, porque a maioria das empresas não está capacitada a receber reclamações, é difícil saber na verdade a quem deve se dirigir,
- A maioria das pessoas não se sente bem reclamando e costuma dizer que está tudo bem para não desagradar a ninguém,
- Não há motivo para preocupação, pois é mais fácil trocar de produto e fornecedor do que reclamar.

As organizações, nos últimos tempos, têm vivenciado um período de muita competição e dinamismo, portanto, passam a considerar a agilidade na tomada de decisões e a solução rápida dos problemas dos clientes um diferencial competitivo. Desta forma, as empresas estão sendo forçadas a atender cada vez melhor seu cliente, observando sempre, qual o real valor dado pelo cliente às coisas que lhes são oferecidas. Elas devem estar sempre alertas para oferecer serviços de qualidade superior que encontrem ou excedam as expectativas de seus consumidores. Sendo de extrema importância o atendimento às necessidades dos clientes, viabilizando assim a continuidade no relacionamento com os mesmos.

Dando continuidade ao exposto até aqui, o próximo capítulo traz a metodologia utilizada para a realização deste estudo. Em seguida serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, que neste caso foi desenvolvida em uma empresa do ramo de manutenção de elevadores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi desenvolvido tendo por base a realização de duas pesquisas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Para a realização da pesquisa bibliográfica utilizou-se de consultas em livros, artigos, sites, revistas e outras fontes relacionadas ao tema.

Para Mattar (2001, p. 20), pesquisa bibliográfica é “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa”.

Desta forma, conclui-se que a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador o conhecimento de várias opiniões escritas sobre um determinado tema, de forma a comparar as concordâncias e divergências, e posteriormente se poder formular opiniões pessoais.

A pesquisa de campo, por sua vez, foi realizada por meio de um questionário aplicado aos ex-clientes de uma empresa no ramo de transportes verticais, tendo como forte a manutenção de elevadores e escadas rolantes da cidade do Fortaleza. Esta pesquisa de campo também conhecida como estudo de caso, na visão de Yin (2001, p. 21) “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

O critério de escolha dos pesquisados foi que os mesmos estivessem cadastrados no banco de dados de clientes da empresa, com contratos cancelados no tempo máximo de 01 ano e localizados na cidade de Fortaleza. No total foram pesquisados 573 ex-clientes O instrumento utilizado na coleta de dados foi o questionário.

As perguntas deste questionário foram elaboradas levando-se em conta principalmente os motivos do cancelamento do contrato com a empresa e possíveis sugestões para melhoramento dos serviços prestados pela mesma.

A natureza da pesquisa adotada é qualitativa, pois segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa consiste na descrição de um problema, análise e interação de variáveis, contribuindo, assim, no processo de mudança de um determinado grupo.

E de forma a dar continuidade ao presente trabalho monográfico, o próximo capítulo apresenta os resultados da pesquisa, conseguidos através da aplicação do questionário, acompanhados das análises e respectivos comentários sobre as informações coletadas.

4. PESQUISA DE CAMPO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTES VERTICAIS

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA

Antes de se analisar os resultados obtidos com a pesquisa de campo, apresenta-se aqui um breve histórico da Empresa objeto de estudo desta monografia. As informações abaixo citadas foram retiradas do site da mesma.

A empresa em questão trata-se de uma companhia mundial que trabalha com elevadores, escadas e esteiras rolantes assim como outros sistemas de transporte horizontal e vertical. É uma empresa multinacional que possui sua sede nos EUA, mas com produtos oferecidos em mais de 200 países, possuindo mais de 1,5 milhões de elevadores e 100 mil escadas rolantes em operação. Esta faz da segurança sua prioridade, além de investimentos em programas de saúde e meio ambiente.

A mesma teve início em 1853, quando foi inaugurada a primeira fábrica de elevadores, na grande Nova Iorque (EUA), sendo esta data apenas um marco, pois após isso a empresa foi firmando contratos para instalação de elevadores em vários lugares do mundo. Já em 1900 produziu a primeira escada rolante para uso público, sendo instalada na Feira Mundial de Paris. Porém, só chegou ao Brasil em 1906, quando instalou seu primeiro elevador, no Palácio das Laranjeiras, no Rio de Janeiro, cidade esta que em 1934 a empresa iria instalar sua primeira fábrica no Brasil.

Sendo assim, conta com 150 anos de experiência (100 anos no Brasil) na fabricação e manutenção de elevadores e escadas rolantes.

A pesquisa em questão foi realizada na filial da empresa em Fortaleza, que abrange os clientes localizados em Teresina e São Luis, porém o questionário só foi direcionado aos clientes que se encontravam com contrato cancelado com a empresa e que residam em Fortaleza. Atualmente a empresa possui no seu banco de dados um total de 573 clientes, sendo 257 localizados em Fortaleza, 184 pertencentes a São Luis e 132 localizados em Teresina.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS

Neste item serão apresentados e analisados os dados coletados através da pesquisa de campo, realizada entre os dias 12 e 16 de junho de 2006, pela autora deste estudo, com os clientes que possuíam contrato cancelado com a empresa em questão e que residiam na cidade de Fortaleza. A pesquisa de campo foi realizada através de contato telefônico com estes ex-clientes, coletados pelo banco de dados da empresa.

Os dados coletados através desta pesquisa serão apresentados em forma de gráficos e quadros, seguidos dos devidos comentários e análises, constando também sugestões para os problemas detectados no momento da aplicação do questionário.

4.2.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EX-CLIENTES

A seguir tem-se um gráfico que demonstra como os clientes da filial Fortaleza estão divididos, já que a mesma também abrange os clientes de São Luis e Teresina.

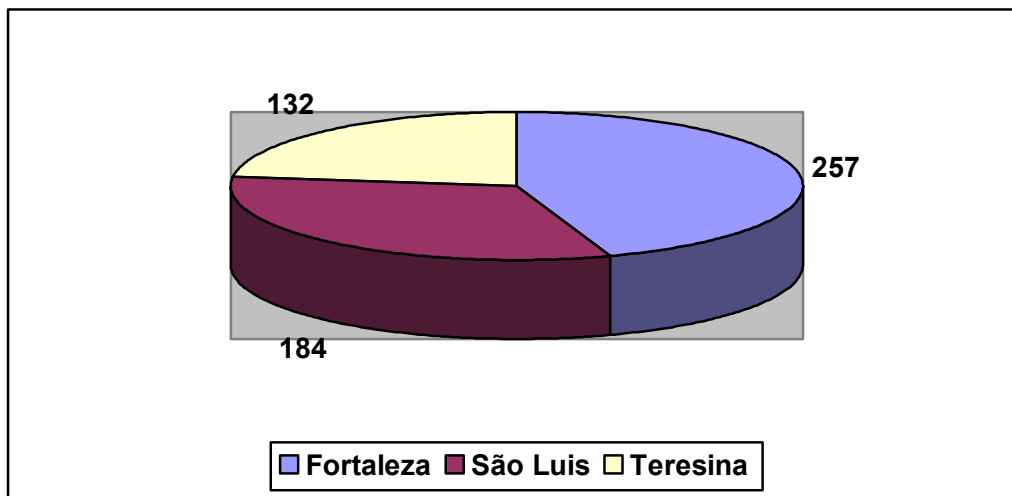


GRÁFICO 1 – Distribuição dos clientes da empresa

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com o gráfico 1, dos clientes da empresa em questão apenas 32%, ou seja, 257 clientes estão localizados em Fortaleza e conforme já foi exposto, a pesquisa só foi realizada com

clientes residentes em Fortaleza. A seguir, um gráfico que irá demonstrar qual o percentual deles poderá ser objeto da pesquisa, já que a mesma só foi realizada com ex-clientes.

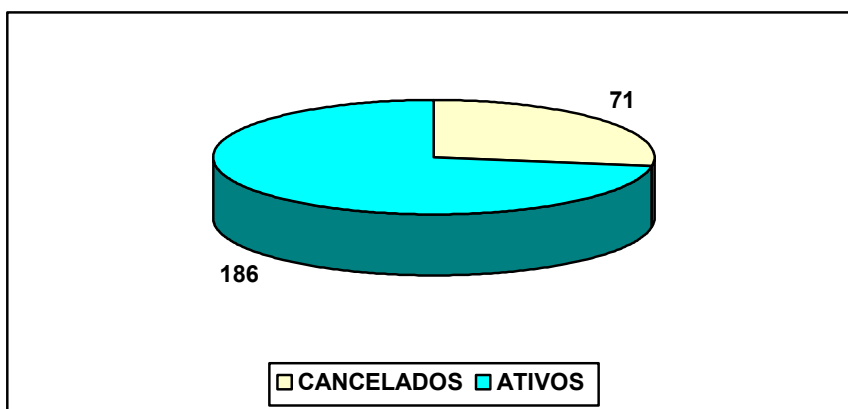


GRÁFICO 2 – Distribuição dos clientes de Fortaleza entre ativos e cancelados

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com o gráfico 2, dos 257 (duzentos e cinquenta e sete) clientes residentes em Fortaleza, cerca de 72%, ou seja, 186 (cento e oitenta e seis) estão no momento com o contrato ativo com a empresa e cerca de 28%, ou seja, 71 (setenta e um) deles estão com contrato com status de cancelado. Desta forma, como já foi mencionado anteriormente, a pesquisa só será realizada com os clientes que estão com contrato cancelado.

QUADRO 2 – Distribuição de freqüência por função dos clientes entrevistados

FUNÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)	FREQUÊNCIA ACUMULADA (%)
ADMINISTRADOR	26	37	37
SINDICO	45	63	100
	71	100	-

Fonte: Pesquisa de campo

Conforme o quadro 2, dos 71 (setenta e um) entrevistados, 37% exercem a função de administrador do condomínio, enquanto 45% deles são síndicos. Assim percebe-se que o maior poder de decisão sobre manter ou não um contrato vem dos síndicos dos edifícios.

QUADRO 3 – Distribuição de frequência dos motivos que levaram ao cancelamento de contrato

MOTIVOS QUE LEVARAM AO CANCELAMENTO DO CONTRATO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)	FREQUÊNCIA ACUMULADA (%)
Preço	19	27	27
Qualidade dos Serviços	9	13	40
Demora no Atendimento	25	35	75
Falta de profissionais qualificados	8	11	86
Falta de um bom relacionamento c/ funcionários da empresa	4	6	92
Outros	6	8	100
	71	100	-

Fonte: Pesquisa de campo

Analisando os dados apresentados no quadro 3, observa-se que os principais motivos que levaram os clientes ao cancelamento foram preço e demora no momento do atendimento, pois dos 71 (setenta e um) ex-clientes entrevistados, 19 (dezenove), correspondendo a 27% do total cancelaram com a empresa devido ao preço do contrato, e 25 (vinte e cinco), que corresponde a 35% responderam que trocaram de empresa devido a demora no atendimento.

Abaixo se encontra um gráfico em que poderá se observar melhor os motivos dos cancelamentos de contrato

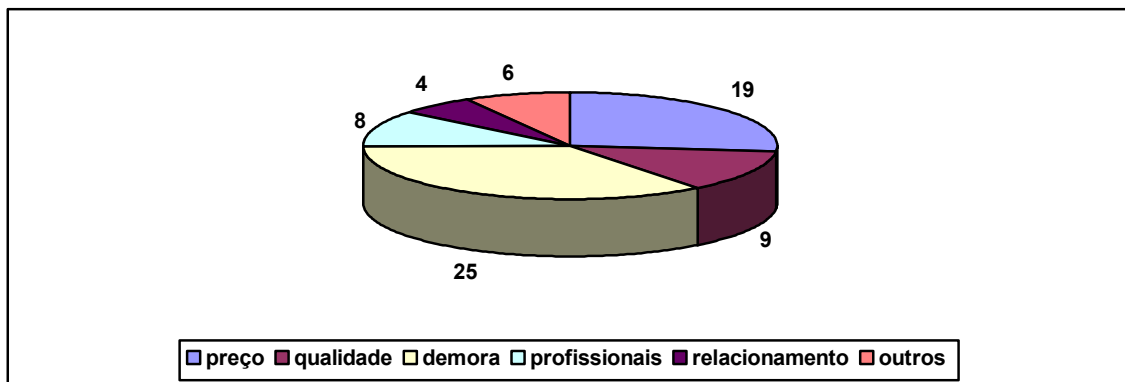


GRÁFICO 3 – Distribuição numérica dos motivos que levaram os clientes ao cancelamento de contrato com a empresa

Fonte: Pesquisa de campo

Dentre os entrevistados que responderam outros motivos, encontram-se como principais a indicação de conhecidos por outra empresa, conhecer pessoas que trabalham dentro de uma outra empresa e já ter tido muitos problemas com a empresa (não especificados).

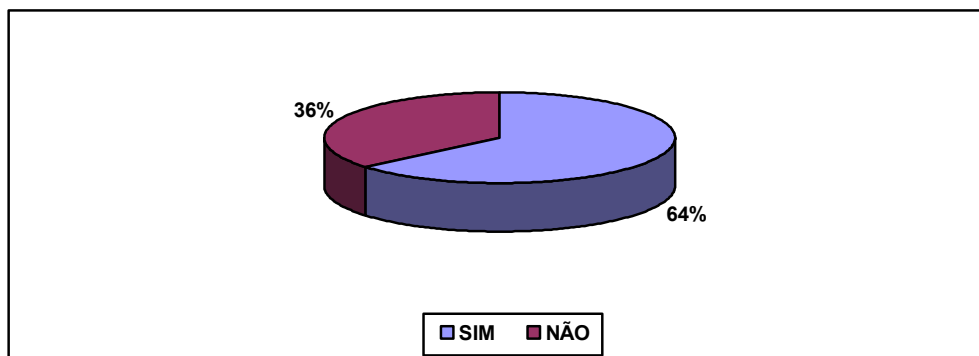


GRÁFICO 4 – Distribuição percentual dos clientes que tem interesse em voltar a ter contrato com a empresa

Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 4 demonstra que 64% dos clientes que estão com contrato cancelado com a empresa voltariam a ser cliente da mesma, contra 36% que responderam que não, no momento, não assinariam contrato com a referida empresa.

A seguir, estão apontadas algumas condições exigidas pelos ex-clientes para retornar a empresa:

- Preço mais acessível aos condomínios de pequeno porte;
- Contratação de funcionários de campo mais qualificados;
- Contratação de mais funcionários para atender urgências, reduzindo assim o tempo de atendimento;
- Maior qualidade nos serviços de manutenção para que assim sejam evitados os defeitos no equipamento;
- Contato mais direto e aberto com os funcionários que trabalham dentro da empresa para que assim se torne mais fácil a solicitação de atendimento quando necessário, não sendo nem preciso registrar reclamações para que a solicitação de atendimento seja realizada.

Desta forma, analisando-se as respostas dadas no questionário e as sugestões oferecidas pelos ex-clientes, observa-se que como 25 (vinte e cinco) pessoas, ou seja, 35 % dos entrevistados responderam que trocaram de empresa devido a demora no atendimento, supõe-se que os clientes, cada vez mais, estão buscando comodidade e bons serviços. Eles querem ser bem atendidos e no menor tempo possível. Assim, a sugestão da contratação de um maior número de funcionários de campo, ou até mesmo um remanejamento de técnicos, através de uma melhor distribuição de especialistas nas áreas que se encontram mais críticas pode ajudar a empresa neste ponto, assim como também um constante treinamento dos funcionários que trabalham na linha de frente, ou seja, os técnicos, que são responsáveis pelo atendimento no momento em que o equipamento apresenta defeito e pela manutenção preventiva, iriam diminuir muito este ponto de reclamação.

Um outro aspecto importante que se remete ao marketing de relacionamento é o bom relacionamento dos funcionários da empresa com os clientes, sejam aqueles que trabalham na linha de frente (funcionários de campo) ou aqueles que trabalham dentro da empresa (administrativo), pois se a empresa mantiver um estreito relacionamento com seus clientes, muitas reclamações e cancelamentos de contrato poderão ser evitados, pois no momento que o cliente estiver precisando de atendimento, com problemas no equipamento, ou até mesmo precisando reclamar que não foi bem atendido, ele possuirá uma linha direta para conversar e resolver seu problema diretamente com uma pessoa de dentro da empresa, sem a necessidade de

registro de reclamações nas centrais de atendimento ou até mesmo chegar a decisão de cancelar o contrato. É função de todos os funcionários da empresa estarem “atenados” com seus clientes, mantendo contato direto com eles sempre, pois, como já foi dito anteriormente, as reclamações dos clientes são uma grande oportunidade de crescimento para a empresa, pois daí ela identifica seus erros e as reais necessidades e anseios dos mesmos, para então, assegurar a satisfação dos clientes, mas a sua permanência competitiva no mercado em que atua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado abordou assuntos relacionados ao tema marketing de relacionamento, dando ênfase a importância do mesmo para a conquista e fidelização de clientes dentro de uma empresa. Como já foi dito anteriormente, para a elaboração do trabalho foi realizado um estudo de caso em uma empresa no ramo de elevadores e escadas rolantes, localizada na cidade de Fortaleza.

De início, foi estudado o conceito de marketing e sua evolução, com a finalidade de ressaltar sua importância para as empresas e sociedade. Posteriormente, o conceito de marketing de relacionamento, ressaltando-se o papel do cliente dentro da empresa e as ferramentas deste conceito para a conquista, manutenção e fidelização dos clientes, através da criação de sólidas e proveitosas relações entre os mesmos.

Foram estudados também os benefícios e ações do marketing de relacionamento que auxiliam as empresas a adquirirem novos valores em relação a seus clientes, assim como as atitudes que devem ser tomadas pelas mesmas para se relacionarem com os clientes de forma mais eficiente.

Em relação a pesquisa de campo, procurou-se identificar os principais motivos que levaram os clientes a abandonar a empresa em estudo. Buscou-se também identificar em que condições os mesmos voltariam a utilizar os serviços desta empresa. Aqui também foram sugeridas ações que devem ser desenvolvidas pela empresa no intuito de manter relacionamentos mais sólidos com seus clientes e desta forma mantê-los fiéis a ela.

A pesquisa em questão permitiu que se chegasse a conclusão de que os clientes trocavam de empresa primeiramente devido a demora no atendimento e depois devido ao fator preço, mas que estes mesmos clientes cogitam ainda a hipótese de voltar a utilizar os serviços da empresa se a mesma desenvolver ações no sentido de diminuir o tempo de atendimento e se forem colocados a disposição contratos com preços mais acessíveis.

Desta forma, sugere-se que a empresa desenvolva contratos com melhores valores, principalmente para os condomínios de pequeno porte, pois são esses que encontram maior dificuldade para manter o contrato. Assim como também, a contratação de funcionários mais qualificados, no sentido de tornar o tempo de atendimento mais eficiente, principalmente nos atendimentos de urgência. Outra sugestão é que a empresa deve trabalhar no sentido de criar relacionamentos mais diretos e abertos com seus clientes, para que assim se torne mais fácil a

solicitação de atendimentos, sem a necessidade de registro prévio de reclamações, tornando assim o atendimento mais ágil.

Finalmente, a empresa necessita estabelecer canais mais abertos de comunicação com seus clientes para que estes possam fazer suas reclamações e oferecer sugestões. Só assim diminuem as chances do cliente procurar outras empresas. Quando o cliente encontra a porta da empresa aberta para si, ele procura a mesma quando está insatisfeito no intuito de solucionar seu problema e assim continuar a utilizar os serviços desta. Porém, quando este percebe que não nenhum tipo de vínculo fica mais fácil trocar de empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. Edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jany. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

YIN, R. K. Estudos de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SETH, Godin. Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FREITAS, Beatriz T. Marketing de relacionamento. In: ABEMD -Associação Brasileira de Marketing Direto: marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

BRETZKE, Mirian. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DRUKER, Peter. Marketing and economic development. In: ENIS, B. M; COX, K. K. Marketing classics. 2 ed. Boston: Allyn and Bacon, 1973.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento (After marketing). 1 ed. São Paulo, 1996.

FURLONG, Carla B., Marketing para reter clientes. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. 1 ed. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. 1ed. São Paulo: Futura, 1999.

ZELA, Douglas. Afinal de contas, o que é marketing?. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006.

PEREIRA, Heliza Farias. O marketing para conceituar e posicionar a marca. Disponível em <http://www.comunidadebrasilnopaltalk.eng.br/propag_e_mkt>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006.

KOTLER, Philip, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

AMBRÓSIO, Vicente. O plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editors, 1999.

LOVELOCK, Chistopher; WRIGHT, Louren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo. São Paulo: Atlas, 1988.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

WHITELEY, R. C. A empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SGANZERLLA, Silvana; FERREIRA, Sérgio. Conquistando o consumidor: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente. 2000.

REICHHELD, Frederick R. A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus. 1996

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EX-CLIENTES DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO:

- Síndico
- Administrador

1. Que motivos o levaram a cancelar o contrato com a empresa:

- preço
- qualidade dos serviços
- demora no atendimento
- falta de profissionais qualificados
- falta de um bom relacionamento com os funcionários da empresa
- outros

2. O Sr (a) voltaria a ser cliente da empresa?

- Sim
- Não

3. Em que condições voltaria para a empresa? Qual a sua sugestão de melhoria?
