



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA Curso GESTÃO
EMPRESARIAL**

Paloma Rodrigues de Freitas

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para fidelização do cliente

Americana, SP

2018



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA Curso
GESTÃO EMPRESARIAL**

Paloma Rodrigues de Freitas

MARKETING DE RELACIONAMENTO
Para fidelização do cliente

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso GESTÃO EMPRESARIAL, sob a orientação do (a) Prof. Me. Sergio Luiz Cabrini
Área de concentração: Marketing

Americana, SP
2018

F937m FREITAS, Paloma Rodrigues

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente. / Paloma Rodrigues Freitas. – Americana, 2018.

31f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Luiz Cabrini

1 Marketing de relacionamento I. CABRINI, Sérgio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:316

Paloma Rodrigues de Freitas

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para a fidelização do cliente

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 28 de junho de 2018.

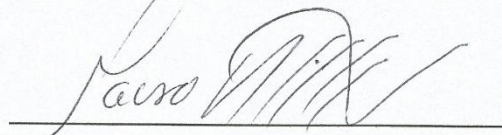
Banca Examinadora:



Sérgio Luiz Cabrini

Mestre

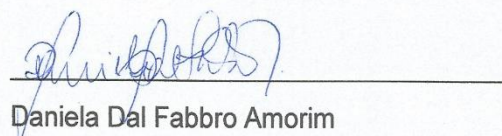
FATEC - Americana



Mauro Roberto Schlüter

Mestre

FATEC - Americana



Daniela Dal Fabbro Amorim

FATEC - Americana

RESUMO

Este trabalho foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas, ressaltando a importância do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes nas empresas, mostrando estratégias para que se tenha a fidelização dos mesmos, fazendo com que suas necessidades e expectativas sejam atendidas. Hoje em dia em um mercado globalizado, clientes quando são fiéis, fazem a diferença para o negócio, trazendo vários benefícios e aumentando os lucros da empresa. O marketing de relacionamento necessita de um banco de dados dos desejos e necessidades dos clientes, onde é transformado em informações para a empresa, ou seja, sabendo os tipos de clientes e seus gostos, será mais fácil agregar valor e obter a fidelização do mesmo. Quando essa informação ser bem utilizada se torna o diferencial da empresa.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; fidelização; necessidades dos clientes.

ABSTRACT

This coursework was made through bibliographic researches, pointing out the importance of relationship marketing to the customer loyalty in the companies, showing the strategies to their loyalty, making that their needs and demands are served. Nowadays in a globalized market, faithful clients make the difference to the business, bringing a plenty of benefits and increasing the company's profits. The relationship marketing needs a database, where is converted in information to the company so knowing the kind of clients and their demands, it will be easier to get their loyalty, when this information is well used it becomes the company's differential.

Keywords: relationship marketing; loyalty; client needs.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1. Metodologia	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1. Clientes: Tipos e Perfis	14
2.2. Valor percebido pelo cliente.....	15
2.3. Construção de fidelidade com o cliente	17
2.3.1. Satisfação do cliente	19
2.4. Necessidades, desejos e demandas	21
3. MARKETING	24
3.1. Planejamento estratégico para o Marketing de Relacionamento	24
3.2. Marketing de relacionamento ao cliente	25
3.3. O paradoxo da escolha: Características do comprador.....	26
3.3.1. Qual tipo de clientes nós procuramos?	27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Determinantes do valor percebido pelo cliente	17
Figura 2 - Níveis de marketing de relacionamento	19
Figura 3 - Um modelo simplificado do processo de marketing	21
Figura 4 - Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada ao cliente	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM: Gestão de relacionamento com o cliente

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema “Marketing de relacionamento, para fidelização dos clientes”, tendo como objetivo solidificar a importância da fidelização dos clientes para o crescimento e o sucesso de uma determinada empresa, além de descrever marketing de relacionamento identificando os fatores de influência que levam os clientes a terem a fidelização e satisfação. Pode-se dizer que é um tema que vem ganhando cada vez mais espaço na área administrativa das empresas.

Atualmente, as empresas vêm enfrentando uma grande concorrência possuindo a necessidade de ter um relacionamento permanente e de confiança com seus clientes, além dos clientes não serem mais tão fiéis às marcas como antigamente. Desta forma, a adoção de estratégias de marketing de relacionamento visando à fidelização passa a ser primordial às organizações que pretendem sobreviver e se perpetuar neste mercado. Este estudo enfoca que, a fidelização dos clientes está ligada à percepção de fatores como a satisfação, confiança, comunicação e valor, que a efetiva participação destes elementos na relação contribui para o alcance da lealdade.

Para que a empresa tenha um grande sucesso, ela deve manter e expandir sua clientela, sendo que é mais custoso adquirir novos clientes do que mantê-los, para isso deve ser focalizado tanto o comprador quanto o consumidor. O consumidor é a razão pela qual se abrem empresas. Obtendo resultados, abrindo novas empresa, gerando novos empregos, entre outros. Sem clientes, não há negócio.

Justificativa: O marketing de relacionamento estabelece uma ligação entre empresas e seus clientes fazendo que o produto ofertado satisfaça sempre as necessidades do cliente, conquistando sua fidelidade e gerando relacionamentos lucrativos.

O interesse pelo tema escolhido para realização do trabalho, surgiu através dos estudos de marketing, que mostra a importância do cliente (comprador e consumidor) para as organizações. O principal motivo pela escolha do tema e desenvolvimento do trabalho, foi devido a necessidade de muitas empresas que desejam conquistar a confiança, fidelização e satisfação dos clientes, mas que ainda não utilizam o marketing de relacionamento como estratégia.

Esse estudo é importante para o universo acadêmico pois mostra a importância da prática do marketing na relação empresa x cliente, principalmente na manutenção deste, e conquista de novos. Também, revela que o sucesso da empresa não se dá apenas pela divulgação em mídias, mas principalmente pela gestão dos clientes internos, para que eles acreditem na marca que estão oferecendo.

Com interesse social o tema se encaixa em todas as empresas que oferecem produtos e/ou serviços, mostrando a importância do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes. Buscando oferecer produtos que venham de encontro ao desejo e necessidade e que satisfaça a hierarquia de desejos, concedendo um atendimento satisfatório.

Situação Problema: Para a fidelização dos clientes é necessário identificar suas necessidades e desejos.

Para identificar a necessidade e desejo de um cliente, é necessário manter um relacionamento próximo, é preciso manter um contato direto e inovação. Ao ver que o cliente não está se interessando pelo produto ou serviço, a empresa deve buscar alguma mudança em seus costumes e modo de viver. Isto levará a uma constante busca de inovação do produto e atendimento (relacionamento).

Deve-se sempre fazer com que o cliente se sinta acolhido, para que se tenha a fidelização do mesmo, sempre prestando atenção na comunicação. A comunicação é importante para que eles tenham a sensação de que, realmente, a empresa está interessada em suas necessidades e desejos.

Muitas empresas se esquecem da qualidade no atendimento, atendendo da maneira com que se acha mais conveniente, de forma que o cliente não se sinta à vontade. Para fidelizar um cliente é preciso investir na qualidade do atendimento. A empresa que atende o cliente, deve sempre se pôr no lugar do mesmo, para saber se o que está sendo oferecido para o cliente agrega valor.

Objetivo Geral: O trabalho possui como objetivo analisar a importância dos assuntos abordados em Marketing de relacionamento, para que se tenha a fidelidade dos clientes.

Objetivo Específicos: Este trabalho irá atender os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Demonstrar os conceitos básicos de Marketing de relacionamento;
- ✓ Demonstrar o valor percebido pelo cliente;

- ✓ Expor as formas de fidelização dos clientes e o valor percebido por eles;
- ✓ Mostrar como a empresa deve se relacionar com o cliente;
- ✓ Expor os tipos/perfis de clientes, entendendo a postura do comprador e do consumidor;
- ✓ Buscar um modelo para que, realmente, a empresa conquiste esse cliente.
- ✓ Inovar o relacionamento com o cliente buscando qualidade, tanto do produto como o próprio relacionamento.

1.1. Metodologia

Metodologia é igual a um conjunto de procedimentos a serem utilizados pelo indivíduo na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por intermédio de processos e técnicas, que garantem a legitimidade do saber obtido.

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (Prodanov; Freitas, 2013, p.14)

O desenvolvimento do trabalho conta com o método científico baseado em, livros, sites e artigos científicos relacionados ao assunto. As maiores ferramentas utilizadas para a elaboração da pesquisa serão de referências bibliográficas, livros de marketing. No decorrer do trabalho, é fundamental a apresentação de cada tópico de introdução a um assunto mais específico e técnico.

Com o objetivo de explicar o conceito do marketing de relacionamento, nele incluso os tipos e perfis de clientes, satisfação e valor percebido pelo cliente, no primeiro momento, tem-se a realização de pesquisas bibliográficas que são feitas através de livros e artigos. Através da pesquisa obtêm-se um levantamento bibliográfico sobre os assuntos apresentados no trabalho, no caso marketing de relacionamento e fidelização do cliente, obtendo as informações necessárias para o

entendimento e a realização do trabalho. O bom andamento da pesquisa depende do método e técnicas que serão utilizadas.

Os principais autores que fundamentarão o trabalho são COBRA (1992, 2009, 2014), KOTLER (2000), KOTLER e KELLER (2006,2012), KOTLER e ARMSTRONG (2007) e SCHWARTZ (2004)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos dos principais temas desse trabalho, como foi citado nos objetivos, como: Marketing de relacionamento, conhecimento do cliente no canal de vendas e fidelização de clientes, procurando trazer uma explicação clara destes tópicos.

2.1. Clientes: Tipos e Perfis

Cliente é o público alvo da organização, que adquire serviços ou produtos mediante o pagamento. Como os clientes são a principal razão de ser da empresa, ou seja, o motivo principal da organização existir, as empresas devem entender quais são as necessidades para assim satisfazer seus consumidores.

Todo negócio depende do tratamento de seu cliente e está diretamente envolvido com a concorrência, principalmente quando estes disputam os clientes externos.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. (COBRA, 2009, p. 23)

Pode-se identificar quatro tipos de clientes:

- ✓ **Cliente pessoal:** Influencia a vida da empresa e seu desempenho no trabalho. (Filhos, amigos, entre outros)
- ✓ **Cliente da concorrência:** Os que compram dos concorrentes. Deve-se fazer uma avaliação para saber o porquê de o cliente comprar no concorrente, para em seguida elaborar uma estratégia para conquista-lo.
- ✓ **Cliente interno:** São os funcionários de uma organização, que influenciam no processo produtivo. É em um cliente interno que começa o processo para fidelização de um cliente externo.
- ✓ **Cliente externo:** Conhecidos como clientes finais, que adquirem e consomem os produtos/serviços de uma organização.

É necessário que a empresa se coloque no lugar do cliente para saber de suas necessidades e dificuldades. Através do estilo de atendimento que será definido o perfil do cliente que está sendo atendido.

Assim, pode-se identificar alguns perfis de clientes, como:

- ✓ **Decidido:** Já tem noção sobre o produto desejado ou que esteja interessado. Devemos ser prestativo e não demorar na venda.
- ✓ **Indeciso:** Não sabe bem ao certo o que deseja, por isso precisa de mais informações sobre tal produto. Deve-se saber qual a necessidade do cliente, para apresentar as melhores opções que se encaixa em seu perfil.
- ✓ **Confuso:** Não sabe bem ao certo o que deseja e não sabe se expressar. Deve-se descobrir o produto que se encaixa no perfil do cliente, mostrando confiança naquilo que você está apresentando, para que o cliente fique seguro em sua decisão.
- ✓ **Apressado:** Dar um atendimento rápido, ser objetivo na apresentação do produto, fazendo com que o cliente tenha uma rápida percepção e decisão do produto que ele deseja.
- ✓ **Não comunicativo:** Este tipo de cliente não expressa o que ele necessita, dificultando o atendimento. O atendente precisa ficar de olho nas expressões e reações dos clientes, para entender qual é a necessidade do cliente.
- ✓ **Atento:** Gosta de detalhes, faz perguntas, e presta atenção em tudo o que o atendente diz. Dizer tudo o que o cliente precisa saber, sem pressa.

2.2. Valor percebido pelo cliente

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 17) “o valor do cliente pode ser uma medida melhor do desempenho de uma empresa do que as vendas atuais ou a participação de mercado. Enquanto as vendas e a participação de mercado refletem o passado, o cliente sugere o futuro. ”

Para examinar os pontos fracos e fortes de uma organização em relação aos seus concorrentes, deve-se realizar a análise de valor para o consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 132) indica cinco etapas dessa análise, sendo elas:

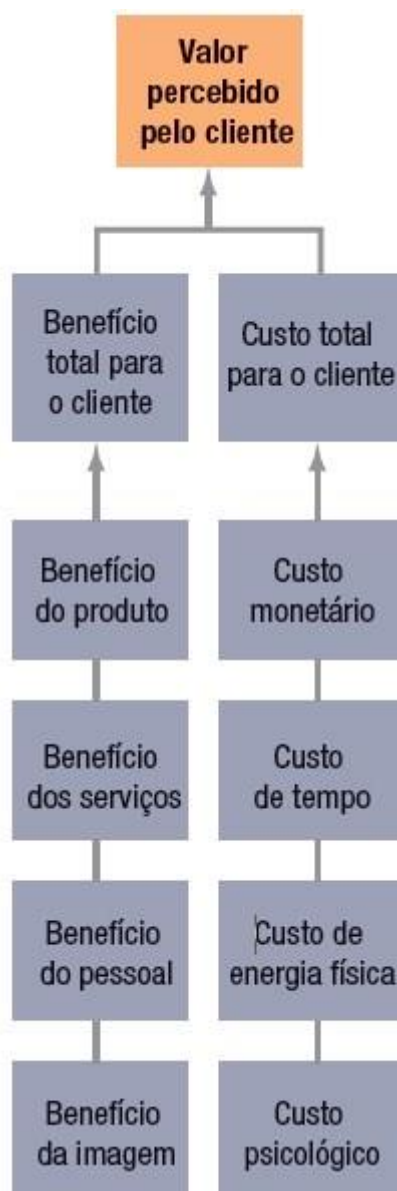
1. **Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes:** Os clientes são questionados sobre os atributos, benefícios e níveis de desempenho que buscam ao escolher um produto e fornecedores.
2. **Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios:** Os clientes são solicitados a classificar a importância de diferentes atributos e benefícios.
3. **Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância:** Os clientes descrevem onde enxergam o desempenho da empresa e dos concorrentes em cada atributo e benefício.
4. **Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico:** Se a oferta da empresa ultrapassa a do concorrente em todos os atributos e benefícios importantes, a empresa pode cobrar um preço maior ou cobrar o mesmo preço e obter maior participação de mercado.
5. **Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo:** A empresa deve refazer periodicamente seus estudos sobre os valores para o cliente e a classificação dos concorrentes à medida que a economia, a tecnologia e os recursos se modificam.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 139) “os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade de renda. ” A satisfação e repetição de compra do cliente depende se a oferta irá atender ou não a expectativa de valor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “o valor é a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação as ofertas dos concorrentes. ”

A figura 1 apresenta os fatores determinantes do valor percebido pelo cliente.

Figura 1 - Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.131)

Segundo Kotler (2000, p. 56) “valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. ” Onde o valor total é o conjunto de benefícios e o custo total é o conjunto de custos.

2.3. Construção de fidelidade com o cliente

De acordo com Angelo e Silveira (2001), a fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual em um comprador frequente, criando um relacionamento de longo prazo. Afirmam ainda que o programa de fidelização deve

ser um processo utilizado para estimular os clientes ao uso frequente de serviços por meio de recompensas, como: descontos, produtos, bônus obtidos pela constante relação de troca. (Apud Martins, 2015, p.62)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 155) existem cinco níveis diferentes de investimento para a fidelização dos clientes, sendo eles:

1. **Marketing básico:** O vendedor simplesmente vende o produto. Normalmente foca suas atenções em características do produto e não nas necessidades dos clientes.
2. **Marketing reativo:** O vendedor vende o produto e tenta se aproximar do cliente, incentivando com que ele esteja sempre ligando caso tiver alguma duvidas, sugestões ou reclamações a fazer.
3. **Marketing responsável:** O vendedor investe em busca de um relacionamento mais efetivo, após a venda ele se certifica de que o produto está à altura das expectativas dos clientes.
4. **Marketing proativo:** O vendedor entra em contato com o cliente mais frequentemente, de forma mais constante, seja por e-mails ou ligações. Deixando o cliente informado sobre produtos novos, ou maneiras mais eficientes de usar o produto.
5. **Marketing de parceria:** Empresa e cliente passam a trabalhar juntos, para a criação de novos produtos, e meios de alcançar melhor desempenho.

A figura 2, mostra como os níveis de marketing de relacionamento depende da quantidade de clientes e do nível da margem de lucro, de forma mais resumida.

Figura 2 - Níveis de marketing de relacionamento

	MARGEM ALTA	MARGEM MÉDIA	MARGEM BAIXA
Muitos clientes/distribuidores	Responsável	Reativo	Básico ou Reativo
Quantidade média de Clientes/distribuidores	Proativo	Responsável	Reativo
Poucos clientes/distribuidores	Parceria	Proativo	Responsável

Fonte: (Kotler e Keller 2006, p. 155) adaptado pela autora

Hoje o uso da tecnologia é essencial para se ter o marketing de relacionamento correto. As empresas utilizam como meios de comunicações: e-mails, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para sempre ter um contato contínuo entre organização e consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.15) “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. ”

2.3.1. Satisfação do cliente

Satisfação é quando o cliente tem uma expectativa em relação a um determinado produto, e sua percepção supera essa expectativa.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (Kotler; Armstrong, 2007, p. 11)

Segundo Cobra (1992. p. 235) “ a certeza de que comprou o melhor produto, pelo melhor preço, pelas melhores condições, pode ser um bom indício. ” O cliente tendo maior satisfação com o produto adquirido, fará com que ele tenha maior fidelidade com a organização. O atendimento possui grande influência para a satisfação do cliente, pois o processo de satisfação se inicia na maneira em que o ele é tratado, ele sendo atendido de maneira adequada com o perfil de cada cliente, será mais rápida a satisfação.

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. VIEGAS (Artigo, 2013, p.24.)

A satisfação do cliente é o maior objetivo para as empresas, pois assim gera fidelidade, avaliando sempre a frequência de retorno de seus clientes. Quanto maior a satisfação, maior é a fidelização.

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. MONTEIRO (Artigo, 2011, p. 41.)

Os clientes quando satisfeitos, acabam fazendo sem perceber o marketing boca a boca. O marketing boca a boca é quando um cliente se sente satisfeito com um determinado produto, e acaba comentando com outras pessoas, fazendo com que essas pessoas criem a curiosidade de conhecer o produto, assim aumentando os clientes.

Nos dias de hoje satisfazer os clientes já não é mais suficiente. Deve-se “encanta-los”.

Encantamento de clientes seria o mesmo que satisfazer suas necessidades e desejos, sejam eles explícitos ou implícitos. Com a satisfação, o que se busca é que os clientes tenham um prazer a transação gerado por uma percepção que supere a expectativa. A percepção é afetada pelos filtros de realidade: as experiências prévias de vida, cultura, formação, faixa etária, gênero entre outros. Porém, todos estes fatores se resumem no nível de expectativa que se tem em relação à experiência.

Sendo a expectativa alta, a percepção da experiência precisa ser igualmente alta para satisfação do cliente.

Clientes encantados podem voltar a comprar se tornando evangelizadores do produto/serviço.

A percepção sendo menor que a expectativa, faz com que o cliente se sinta insatisfeito em relação ao produto/serviço, a percepção sendo igual a expectativa é entendida pelo cliente como normal, e a percepção sendo maior que a expectativa agrega valor ao cliente, gerando o encantamento dos clientes.

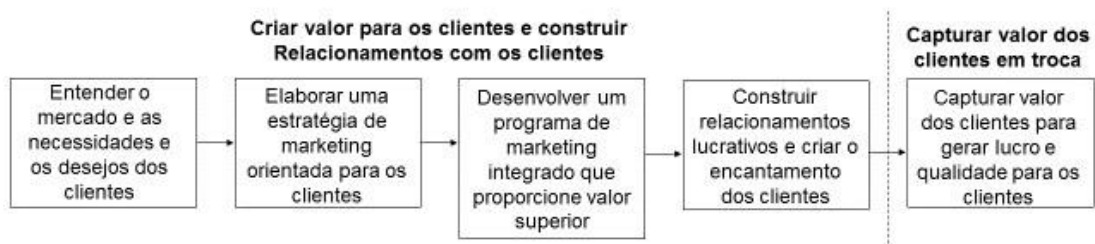
O propósito da empresa é encantar o cliente, ou seja, trabalhar para que a percepção do cliente seja sempre maior do que sua expectativa. Porém, quanto maior for a expectativa gerada, mas a empresa terá que trabalhar para gerar encantamento.

2.4. Necessidades, desejos e demandas

O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos, expectativa e suas demandas.

A figura 3 mostra um modelo simplificado do processo de marketing.

Figura 3 - Um modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: (Kotler; Armstrong, 2007, p. 4) adaptado pela autora

Necessidades

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como ar, comida, água, segurança, amizade, família, roupas e abrigo, possuem também uma grande necessidade de recreação, educação e entretenimento.

Segundo Kotler (2000, p. 43) pode-se distinguir cinco tipos de necessidades:

1. **Necessidades declaradas:** O cliente quer um carro econômico
2. **Necessidades reais:** O cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, não seu preço inicial.
3. **Necessidades não-declaradas:** O cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor.
4. **Necessidades de 'algo mais':** O cliente gostaria que o revendedor incluísse um GPS como brinde.
5. **Necessidades secretas:** O cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente.

Desejos

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 5) “Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. ”

Quando essas necessidades são direcionadas a objetos específicos que podem satisfazê-las. Os desejos são direcionados pela cultura e sociedade a qual pertencemos. “Necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. ” (Kotler, 2000, p.33)

Demanda

Segundo Kotler (2000, p.33) “as empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo. ” Quando um cliente demanda por algo, ele está desejando por algo que atenda suas necessidades. A empresa ao atender uma demanda, satisfaz o desejo dos clientes ao dar um produto capaz de preencher as suas necessidades em plenitude. Suprir a demanda é suprir desejos através das necessidades preexistentes. De acordo com Kotler (2000, p. 28) são possíveis oito tipos de demanda:

✓ **Demanda negativa:** Os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo evita-los.

A tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes. (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda inexistente:** Os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele. “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas. ” (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda latente:** Os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado. “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda. ” (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda em declínio:** Os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de compra-lo. “A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo. ” (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda irregular:** as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário. A tarefa do marketing denominada sincromarketing consiste em encontrar meios de mudar o padrão de demanda com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos. (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda plena:** Os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado. “A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. ” (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda excessiva:** Há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis. “A tarefa de marketing denominada demarketing consiste em encontrar meios de reduzir a demanda temporária ou permanentemente. ” (Kotler, 2000, p.28)

✓ **Demanda indesejada:** Os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

A tarefa do marketing é fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida. (Kotler, 2000, p.28)

3. MARKETING

A área de marketing é fundamental para o crescimento da organização e tem como objetivo criar, comunicar e entregar valor para seu mercado alvo, e assim expandir seus produtos e/ou serviços. O marketing liga a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade.

Segundo Cobra (1992, p. 29) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG. p. 4

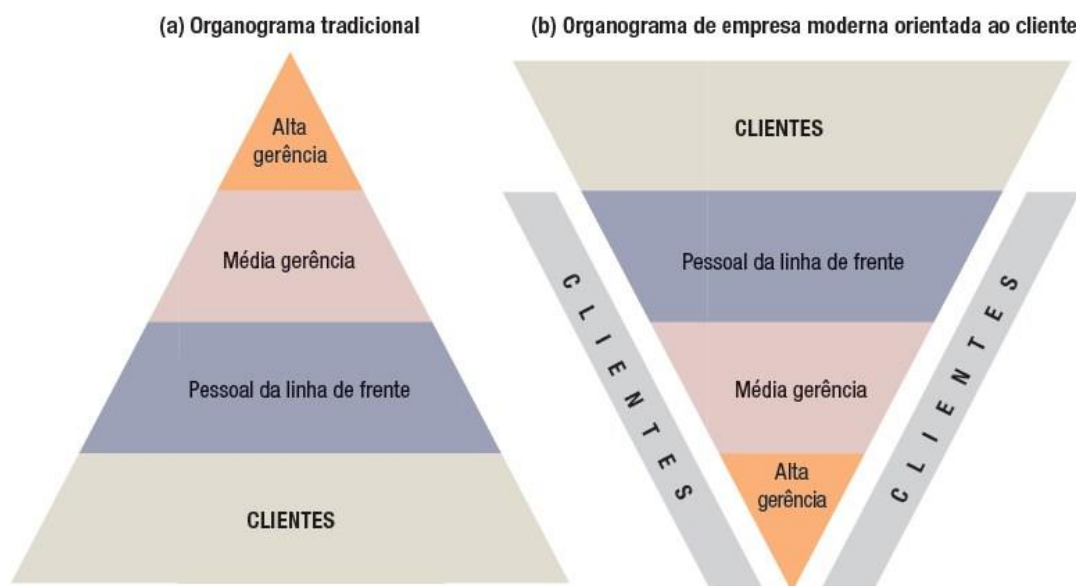
3.1. Planejamento estratégico para o Marketing de Relacionamento

A organização precisa planejar seu futuro para atender as necessidades para se ter a satisfação dos clientes, sendo realizado o planejamento estratégico de marketing, a fim de ajudar a empresa a aprimorar o seu desempenho em busca do desenvolvimento. É preciso analisar o cenário ambiental e todos os fatores externos e internos que cercam a empresa.

Através do planejamento de uma estratégia para o marketing de relacionamentos, é necessário olhar além das simples transações. Uma estratégia eficaz deveria ser concebida para atrair novos clientes e conseguir fazer mais negócios com os clientes já existentes, maximizando o valor de vida útil deles.

A figura 4, mostra a diferença, do posicionamento do cliente, entre o organograma tradicional e o organograma da empresa moderna orientada pelo cliente.

Figura 4 - Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada ao cliente



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 130.)

3.2. Marketing de relacionamento ao cliente

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, fazendo com que ele tenha total satisfação.

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem-estar e atende prontamente suas solicitações. MONTEIRO (Artigo, 2011, p. 48.)

“Marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.” (COBRA, 2009, p. 27).

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para o ele. VIEGAS (Artigo, 2013. p. 19.)

Porém, existe algo intrínseco ao cliente, que é sua própria maneira de ser e escolher, isso é explicado por Schwartz (2004) como o paradoxo da escolha.

3.3. O paradoxo da escolha: Características do comprador

Segundo Schwartz (2004) "Um paradoxo é uma declaração aparentemente verdadeira que leva a uma contradição lógica, ou a uma situação que contradiz a intuição comum. Em termos simples, um paradoxo é "o oposto do que alguém pensa ser a verdade."

Nos últimos séculos o mundo tem passado por muitos avanços, mas na maioria da sociedade moderna tem-se uma busca sem fim pela felicidade e a partir disso criou-se um dogma, que para aumentar a felicidade é necessário aumentar a liberdade de escolha das pessoas. A razão para isso é que a liberdade é uma necessidade humana, ou seja, algo essencial. Pela lógica quanto maior for a liberdade da população, maior será a felicidade. Sendo maior a liberdade tem-se mais opções de escolhas para satisfazer as necessidades e desejos, quanto maior o número de opções de escolha, mais decisões as pessoas terão que tomar, isso faz com que a vida se torne complexa, perdendo novas oportunidades, deixando de viver novas experiências, mais insatisfeitos e arrependidos nos tornaremos, com a consequência de que mais infelizes seremos.

A partir desses dois caminhos paralelos mais opostos, felicidade e menos felicidade, que surge o caminho do paradoxo da escolha.

Segundo Barry Schwartz, um dos motivos para se ter pessoas depressivas, tristes e infelizes deve-se a variedade de escolha de muitos produtos que usamos no dia a dia. Um dos exemplos que Schwartz cita em seu livro é compra de calça, antigamente ele entrava em uma loja e comprava aquela em que estava acostumado, tal número, tal cor, a calça não se ajustava de acordo, mas depois de algumas lavagens se ajustava perfeitamente em seu corpo. Quando foi recentemente em uma loja, foi surpreendido pela quantidade de modelos de calças, sendo encaixe fácil ou relaxado, zíper ou botão, entre outros. Após uma hora

provando calças, ele comprou a melhor calça que havia servido perfeitamente, mas saindo da loja ele se sentiu pior, pois se sentiu bombardeado com tantas opções de calças, a expectativa dele subiu e ele esperava que a calça fosse perfeita, mas não era, o que ele comprou era bom, mas não perfeito. Quando ele **comparou (percepção)** o que ele comprou com sua **expectativa**, se surpreendeu, pois o que ele comprou não chegou nem perto de sua expectativa.

Quando não se tem expectativa de algo, podemos nos surpreender com o resultado. Quando se tinha apenas um modelo de algum produto, aceitava-se e culpava a indústria e o mundo por ser assim. Hoje se pensa diferente, pois com dezenas de opções a expectativa sobe e não atingindo a perfeição, colocamos a culpa em nós mesmos por não termos feito a escolha certa.

Schwartz diz que o segredo para a felicidade é ter a expectativa baixa. Isso é um problema da sociedade geral, nos transformamos em pessoas que reclamam de tudo, onde nada está bom, e onde tudo tem algum problema.

Nem sempre mais quer dizer mais, muitas das vezes o mais quer dizer menos.

3.3.1. Qual tipo de clientes nós procuramos?

Schwartz (2004) divide os consumidores em dois tipos de categorias, sendo eles maximizadores e satisfeitos.

Os clientes maximizadores, sempre buscam e pesquisam em várias lojas, buscando o melhor produto e a opção mais vantajosa, procurando o melhor custo e benefício. Os satisfeitos, se sentem felizes e satisfeitos com a primeira opção que encontram, e que satisfaça plenamente suas necessidades, logo que encontram o produto, param de procurar por algo melhor e mais completo. Entre essas duas categorias os que tendem a ser mais infelizes, são os maximizadores, pelo fato de sempre procurarem o melhor produto/serviço, por conta disso o produto escolhido acaba não cumprindo com suas expectativas, fazendo com que ele se sinta insatisfeito.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo, demonstrar a importância do marketing para a fidelização dos clientes. Proporcionando uma análise ampla de como as empresas devem se comportar em relação a isso, ou seja, quais serão as etapas necessárias para a fidelização do cliente. Para isso devemos ter a satisfação e cumprir suas expectativas, para que os clientes não fiquem insatisfeito.

Pode-se observar através da pesquisa voltada para marketing, a importância da fidelização do cliente. Através de alguns autores importantes com relação ao tema, mostra-se que existem vários tipos e perfis de clientes e como a empresa deve agir com cada um deles.

Para cada tipo e perfil de cliente existente tem-se uma maneira de atender e lidar com eles, esses clientes atendidos de uma forma desejada fazem com que eles se sintam satisfeitos com o atendimento podendo voltar mais vezes, tornando-se fidelizados a empresa. Para um bom atendimento dos clientes, a empresa deve contratar um funcionário que esteja apto a fazer um treinamento adequado de atendimento ao cliente, para que ele conheça cada tipo e perfil e como deve-se tratar e lidar com esses tipos e perfis de clientes.

Foi feita uma pesquisa sobre Schwarts (2004), um psicólogo que divide os clientes em dois tipos de categorias, sendo maximizadores e satisfeitos, onde a empresa deve ficar atenta para atender suas necessidades e desejos, podendo assim, tornar o cliente mais fiel. Para a empresa é mais viável o grupo satisfeitos, pois eles se contentam com pouco e sempre vão estar satisfeitos, já o outro grupo, por conta de eles pesquisarem tanto, acaba fazendo com que os produtos/serviços muitas vezes não satisfaça suas necessidades, fazendo com que eles acabem procurando a concorrência.

Deve-se sempre estar comparando a expectativa X percepção, pois é através dela que percebe se o cliente comprou o que ele realmente precisava ou não.

No decorrer do relatório pude pôr em prática tudo o que aprendi durante três anos de curso. Obtive muito conhecimento na área de marketing de relacionamento, uma área de extrema importância para o crescimento da empresa, consegui entender como funciona os processos para a fidelização e quais são os tipos de clientes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, TALITA; TRIGO, ANTONIO; SANTANA, LÍDIA. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2012 Vol. 2. Disponível em <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf> Acesso em: 01 setembro de 2017.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. Cap. 1, 7.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Cap. 2.

KOTLER; PHILIP. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Cap. 1.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007. Cap. 1.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006. Cap.5.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 5.

MARTINS, KINIESS. **Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão de marketing de relacionamento com o cliente**. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34996/um-estudo-sobre-o-uso-deferramentas-de-gestao-do-marketing-de-relacionamento-com-o-cliente>> Acesso em: 09 novembro 2017.

MONTEIRO, ELIEZER. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Paracatu, MG. 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf> Acesso em: 01 setembro 2017.

PRODANOV, CLEBER; FREITAS, ERNANI. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. Cap. 2.

SCHWARTZ, BARRY. **O paradoxo da escolha, porque mais é menos.** 1 ed. São Paulo: A girafa editora Ltda, 2004.

VIEGAS, JOÃO. **Marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes.** Pará de Minas. 2013. Disponível em <http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/15042014191140Joao_Paulo_Viegas.pdf> Acesso em: 01 setembro de 2017.