

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS

Bruno Moreira Machado¹, Kleyton Teixeira Valadão, Michelle Oliveira Menezes Moreira² e Tatiana Oliveira da Silva Campos.²

- 1- Acadêmico do curso de Administração de Empresas.
- 2- Titulação do orientador – Professor Multivix.

RESUMO

O marketing de relacionamento, obriga a organização a traduzir em medidas específicas que realcem os fatores importantes para os clientes aquilo que, genericamente, se refere ao atendimento aos consumidores. Identificar os segmentos de mercado visados e as medidas do êxito da empresa nesse segmento. Identificar os fatores que são importantes na concepção dos clientes é uma exigência do marketing de relacionamento, e a preocupação desses em geral situa-se em torno de quatro categorias: tempo, qualidade, desempenho e serviço. Neste sentido, o atendimento personalizado é uma aliança da qual fideliza o cliente permitindo que a organização ganhe a confiança e a satisfação dos mesmos em troca de resultados surpreendentes. Poucas coisas são tão importantes para uma empresa quanto manter um relacionamento com seus clientes. As ferramentas de gerenciamento de relacionamento com clientes fazem exatamente isso, ajudando a equipe de vendas a registrar comunicações, gerenciar leads e até criar campanhas de marketing.

Palavras chave: Diferenciação. Estratégias de marketing de relacionamento. Relacionamento com o cliente

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das organizações tem relação direta com uma gama de fatores, que somados às competências operacionais, conceituais e humanas alavancam o seu desenvolvimento. Além disso, o emprego de áreas responsáveis pelo marketing, controle de finanças, recursos humanos, operacionais e estoques, compõem o corpo de uma empresa, conferindo aos consumidores produtos e serviços.

Na atualidade, as empresas têm lançado mão de ferramentas que possibilitem a elas oferecer diferenciais ao seu público-alvo, uma vez que existem outras inúmeras empresas que atuam no mesmo segmento. Desta forma, fatores como o preço, a qualidade do atendimento e dos produtos são indispensáveis para garantir a sua sobrevivência no mercado (GUMMERSSON, 2010).

¹ Acadêmico do Curso de Administração de Empresas

² Titulação do Orientador – Professor Multivix - Vitória

Neste contexto, o marketing de relacionamento pode ser considerado como um diferencial nos processos de manutenção, atração e retenção de clientes, devido à sua capacidade de criar uma relação forte entre empresa e cliente, tendo o papel de transmitir as qualidades intangíveis da organização e que realmente satisfaçam e conquistem a fidelidade de seu público (VAVRA, 2006).

O marketing de relacionamento, segundo Gordon (2000) permite que a empresa projete todas as suas ações voltadas ao cliente, para buscar, dessa forma, uma aproximação e uma maior integração cliente-empresa, deixando de obter lucro sobre cada venda para obter lucros por meio da gestão do valor do cliente ao longo do tempo.

As organizações mais do que nunca estão se voltando para a satisfação dos clientes, com foco na qualidade dos serviços a fim de conquistar um futuro promissor. McKenna (2005), a satisfação do cliente é um critério necessário, mas precisa ser acompanhada de um programa abrangente de marketing de relacionamento. Manter o controle de seu relacionamento com o cliente é indispensável para proporcionar a total satisfação dos clientes.

A importância de procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais são os fatores considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (2005), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço. Este estreitamento com o cliente deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busca aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços.

Com isso, a valorização do consumidor cresceu muito em importância. De um modo geral, as empresas estão se orientando para o cliente, buscando não só satisfazer suas necessidades e desejos, mas também, superar as expectativas dos mesmos em relação aos produtos e serviços adquiridos, no intuito de conquistar sua fidelidade.

Portanto, o presente artigo de revisão tem como objetivo explorar práticas de marketing de relacionamento aplicáveis às pequenas empresas, e responder

ao seguinte questionamento: de que maneira a adoção de tecnologias pode facilitar as estratégias de marketing de relacionamento em pequenas empresas?

Este artigo justifica-se, uma vez que manter clientes pode ser, muitas vezes, mais rentável do que a aquisição de novos. O entendimento de tal prática pode proporcionar vantagens competitivas.

2. METODOLOGIA

Como metodologia para desenvolvimento deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica com base em livros, periódicos, tendo como foco as diversas teorias sobre marketing de relacionamento aprofundada com intuito de fornecer uma visão abrangente das estratégias que podem ser adotadas por pequenas empresas para fortalecer suas relações com os clientes e, conseqüentemente, melhorar seu desempenho no mercado. Segundo Gil (2009), em pesquisas, seja qual for a sua tipologia, o levantamento e seleção de uma bibliografia concernente é um pré-requisito indispensável para a construção e demonstração das características de um objeto de estudo. A busca do conhecimento por meio da bibliografia pertinente permitirá ao pesquisador maior clareza na formulação do problema de pesquisa, enriquecendo, também, o seu embasamento teórico.

A metodologia aplicada ao presente trabalho pode ser classificada como exploratória com a finalidade de coletar dados e discutir informações sobre a situação, levando em consideração os objetivos traçados, sendo assim, uma pesquisa qualitativa descritiva. A pesquisa exploratória, consiste em pesquisas realizadas principalmente quando o tema é pouco explorado e complicado de se formular hipóteses precisas (GIL, 2009).

Desta forma, a pesquisa caracterizou-se por ser do tipo descritiva, buscando soluções para o problema em questão. De acordo com Gil (2009), o estudo de natureza descritiva permite ao pesquisador detalhar e analisar um determinado problema de modo a propiciar a este maior conhecimento em torno do mesmo, além de definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto estudado.

3 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Kotler (1998, p. 27), marketing apresenta diversas definições e, a mais efetiva destaca que, “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2009) define o marketing como sendo

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concertantes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamento estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Por sua vez, Kotler e Keller (2013), afirmam que, a administração do marketing tenta identificar o mercado alvo e capta-los a fim de mantê-los fidelizados por meio de comunicação superior à esperada pelo cliente.

Las Casas (2009, p. 3) destaca que “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Tal afirmação pode ser confirmada ao observar a postura dos consumidores que, buscam por produtos e serviços que atendam às suas necessidade e expectativas. Dentro deste contexto, os clientes estão dispostos a pagar pelo valor cobrado pela empresa em troca de um bem, caso este satisfaça suas expectativas.

O marketing, então, não é apenas vendas e propaganda é também satisfazer a necessidade dos clientes e construir um relacionamento com eles, distribuir produtos e promove-los de maneira eficiente, conforme destacado por Kotler (2003).

Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Dentro deste contexto, a “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de

ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 32).

Apesar da gama de definições, o marketing ganhou seu devido espaço, tornando essencial nos processos administrativos da empresa, formalizando trocas entre clientes e a organizações, envolvendo as dez áreas do marketing, as quais são: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

3.1 O Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento, de acordo com Mckenna (2005) é caracterizado pela concentração de todos os esforços na fatia de clientes e não na fatia do mercado: “a proposição central, a definição de objetivos, para qualquer negócio em um mundo individualizado, é a fatia de clientes”. Para esses autores quando uma empresa busca um aumento de fatia de mercado, significa que ela quer vender mais produtos ou serviços para um maior número de clientes. Porém, quando se concentra na fatia de clientes, significa que o objetivo da empresa é ter a certeza de que cada cliente só compra a sua marca e está satisfeito com seus produtos e serviços. Em outras palavras, a empresa consegue reter seus clientes.

Dentro deste contexto, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que a valorização do consumidor cresceu muito em importância. De modo geral, as empresas estão se orientando para o cliente, buscando não só satisfazer suas necessidades e desejos, mas também, superar as expectativas dos mesmos em relação aos produtos e serviços adquiridos, no intuito de conquistar sua fidelidade.

De acordo com Madruga (2004) para que o marketing de relacionamento alcance os objetivos previamente estabelecidos por uma organização, é imprescindível que sejam desenvolvidas seis funções consideradas básicas que são apresentadas no QUADRO 1.

Quadro 1 – Funções básicas do marketing de relacionamento

Elaboração conjunta de nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo. Construção de objetivos de Marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
Estabelecimento das estratégias de Marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
Implementação de ações táticas com o foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.
Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamento superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados e encorajados e motivados

Fonte: Madruga (2004, p. 22)

É importante também, segundo Zenone (2010) que as organizações devem esperar que os vendedores sejam os seus olhos e ouvidos. Pretende-se que sempre perguntem aos clientes quais produtos novos, estilos e variações gostariam de adquirir.

Neste sentido, D'Angelo, Schneider e Laran (2006) ressaltam que o marketing de relacionamento é considerado como uma metodologia que integra esforços diversos que englobam desde a missão, valores e objetivos da empresa, até o treinamento de colaboradores que se apresentam na linha de frente prestando atendimento direto aos clientes. Os benefícios advindos deste trabalho produzirão retorno que a longo prazo demonstrará benefícios diversos para a organização, seus colaboradores e clientes.

Este relacionamento com os clientes origina-se durante o próprio atendimento ao cliente. O primeiro contato direto que o cliente tem com a empresa é um fator primordial para o estabelecimento de um relacionamento a longo prazo, ou seja, a fidelização (McKENNA, 2005).

Para Minadeo (2008), o bom atendimento pode ser definido como aquele que concede ao cliente um pouquinho a mais do que o cliente espera. Por isso, atender não simplesmente o ato de satisfazer uma necessidade do cliente, mas o primeiro passo de uma estratégia competitiva, que poderá garantir o sucesso organizacional futuramente.

De acordo com Las Casas (2009), o cliente é a peça fundamental para a sustentação e manutenção de qualquer empresa ou organização, para tanto, é imprescindível que o cliente esteja satisfeito com o atendimento, produtos ou serviços que lhe são prestados.

É importante lembrar que os clientes não podem ser tratados apenas como objetos. Eles são um mix de personalidade, motivações, atitudes, necessidades, frustrações e até mesmo caprichos, que preferem tipos particulares de experiências e gostam de apreender com elas. É claro que nenhuma empresa conseguirá atender os clientes a fundo, mas eles devem perceber as particularidades de cada um para que assim possam atender às suas necessidades sejam elas quais forem, este é o verdadeiro marketing de relacionamento a ser praticado (ZENONE, 2017).

3.2 Os 4 R's do marketing de relacionamento

O conjunto formado pelas variáveis: Relacionamento, Retenção, Referência e Recuperação, constituem os 4 Rs do marketing de relacionamento. O primeiro R é relativo ao relacionamento e indica a construção de um processo contínuo de interação entre empresa e clientes. O segundo R, a referência, está relacionada à satisfação dos clientes e, a partir desta satisfação ele irá propagar para outras pessoas os benefícios obtidos pela empresa, atraindo novos clientes. O terceiro R, a retenção, implica na manutenção dos clientes da empresa por meio de estratégias de diferenciação, que permitam que a organização se destaque frente a outras que atuam no mesmo segmento. Por fim, o quarto R, representa a recuperação, onde a organização buscará sanar a insatisfação dos clientes e tentar recuperá-lo, demonstrando o seu comprometimento para com a sua satisfação. A FIG. 1 ilustra os 4 R's do Marketing de Relacionamento (PAVONI et al., 2009).

Figura 1 – Os 4 Rs do Marketing de Relacionamento



Fonte: BARNERS (2002)

É importante ressaltar que, não se trata de uma tarefa simples. Para que a retenção seja efetiva, é imprescindível que os colaboradores estejam comprometidos com os objetivos da empresa para que possam atuar proativamente, fazendo com que cada cliente se sinta único. Desta forma, o cliente perceberá este diferencial quando buscar por algum produto ou serviço e for tratado de maneira especial, fazendo com que ele sinta sua importância (ZENONE, 2010).

De acordo com Paula (2007)

O Marketing de Relacionamento possibilita a empresa produzir e delinear todas as suas ações, buscando dessa forma uma identificação e uma maior integração entre cliente-empresa. Se a organização se preocupa com o bem estar do cliente e atende prontamente suas solicitações, ele certamente reconhece o valor e o esforço a ele disponibilizado, e possivelmente se tornará fiel a esta organização (PAULA, 2007, p. 2).

Neste contexto, Madruga (2010) afirma que, a atenção dispensada aos clientes é uma estratégia importante para a manutenção de relacionamentos duradouros. Clientes satisfeitos, são clientes fiéis e, isso implica no seu retorno à empresa, sempre que precisarem de algo comercializado por ela. Além disso, este tipo de cliente torna-se um tipo de referência ao propagar sua satisfação a outros, podendo ser um atrativo para novos clientes.

Entretanto, nem sempre todos os clientes estarão satisfeitos e, para isso, é necessário que a empresa busque identificar os motivos que lhe causaram insatisfação e elaborar estratégias de recuperação deste cliente, demonstrando

sua preocupação e comprometimento em manter seus clientes satisfeitos (KOTLER, 1999).

Sob esta ótica, independentemente do porte ou setor de atuação de uma empresa, estas devem sempre estar atenta ao relacionamento estabelecido com seus clientes. O nível de fidelização e satisfação dos clientes é considerado um termômetro para avaliar o conceito criado pela empresa no que tange à valorização do seu ativo mais importante e, caso sejam verificadas perdas destes clientes, é imprescindível a elaboração de ações voltadas para a recuperação antes que eles sejam abordados pela concorrência (McKENNA, 2005).

3.3 CRM - *Customer Relationship Management*

A gestão do relacionamento com os clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM), pode ser definida como um tipo de ferramenta, usadas pelas organizações para promover o gerenciamento da carteira de clientes e das estratégias a serem utilizadas neste processo, devido à possibilidade de serem utilizadas informações relativas aos procedimentos e qualidade da comunicação entre clientes e empresa (VAVRA, 2006).

O CRM não é um tipo de metodologia recente e, seu uso já era observado décadas atrás, por pequenos estabelecimentos que, desenvolviam uma forma muito personalizada de atender aos seus clientes. Era comum que o proprietário dos comércios, conhecessem por nome cada um de seus clientes, assim, como suas preferências e hábitos de consumo (OLIVEIRA, 2009).

Entretanto, com o crescimento das cidades e conseqüente ampliação no número de consumidores e tamanho das empresas, essa prática foi sendo deixada para trás e, é comum que o cliente, na atualidade tenha um código que o identifique. Ressalta-se que, essa impessoalidade, tornou-se um problema para muitas empresas que possuem lojas físicas, pois passaram a perder seus clientes para empresas virtuais (ZENONE, 2010).

Desta forma, Bretzke (2010) destaca que as empresas têm atentado para a importância do CRM, para garantir a fidelização de seus clientes. Para isso, elas têm feito uso de tecnologias da informação, para o estabelecimento de

relacionamentos duradouros, pautados em relacionamentos efetivos por meio da agilidade no atendimento durante as vendas e, principalmente no pós-vendas, onde os consumidores podem expressar sua satisfação ou insatisfação, fornecendo, desta forma, mecanismos para que a empresa corrija erros e otimize suas atividades (FIG. 2).

Figura 2 – Importância do CRM



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007, p.60)

Sob esta ótica, Oliveira (2009) destaca que, a importância do CRM para as organizações tem como premissa o fato de que, a manutenção de um cliente é cinco vezes mais barata do que a obtenção de um cliente novo. No entanto, é primordial que os clientes da empresa sejam rentáveis, pois, o objetivo atual do CRM é elevar a fidelidade dos clientes e a rentabilidade para a organização.

De acordo com Assunção (2004)

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (ASSUNÇÃO, 2004, p. 40).

Para tanto, é imprescindível conhecer o cliente, para que este possa ser atendimento de maneira personalizadas. Peppers e Rogers (2008, p. 58) destacam que, o “CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado com diferença”. Desta forma, a empresa deve ser capaz de coletar informações sobre seus clientes, uma vez que, é por meio delas que as decisões de marketing serão tomadas, tendo como foco o relacionamento entre empresa e cliente.

Neste sentido, é por meio do CRM que as organizações poderão decidir quais estratégias podem ser mais efetivas na abordagem a seus clientes, além de permitir vislumbrar quais serviços devem ser agregados para a obtenção de vantagens competitivas frente a seus concorrentes (BRETZKE, 2010).

A seguir são apresentadas as caracterizações do serviço de pós-venda e a sua importância para a manutenção de um relacionamento efetivo entre empresa e cliente.

3.4 Práticas de Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler (2003), a busca por prática e estratégias que possibilitem às organizações reter clientes é caracterizada como um tipo de investimento que deve ser realizado constantemente pois, a aquisição de novos clientes é mais onerosa do que a manutenção daqueles que já conhecem os produtos ou serviços disponibilizados. Diante desta afirmação, algumas estratégias apresentadas a seguir, são de grande valia para a manutenção da fidelização dos clientes e atração de novos.

1. Definição de um nicho de mercado – escolher qual segmento de mercado uma empresa irá atuar, proporciona a esta uma definição mais precisa sobre quais devem ser os esforços para atender com maior qualidade seus clientes. Com base no estabelecimento destas estratégias, é possível antever as ações dos concorrentes e atuar no sentido de satisfazer os clientes e atender às suas expectativas (FERREL; HARTLINE, 2016).

De acordo com Porter (2004, p. 39) “a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva, devido à lealdade dos consumidores com relação à marca, como também a conseqüente menor sensibilidade ao preço”. Entretanto, é necessário que as organizações identifiquem as oportunidades para que consigam ter vantagens econômicas sem que para isso, tenham que abrir mão dos diferenciais adotados e são pré-requisitos para a manutenção de um relacionamento efetivo com seus clientes.

2. Empresa voltada para o cliente – atualmente o foco das empresas se mantém no cliente e, este é seu ativo mais importante. Ressalta-se que a preocupação deve voltar-se não apenas para o cliente externo, mas também para os colaboradores, fornecedores e demais elementos que integram as atividades relativas às empresas. Kotler (1998, p. 43) sobre esta questão frisa que:

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha - ganha” em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

Observa-se, neste sentido, a importância de se ater ao atendimento e satisfação tanto das expectativas dos clientes quanto daqueles que participam da estrutura da organização.

3. Selecionar clientes – a identificação de uma base de clientes é de suma importância, pois por meio desta seleção a organização irá definir quais recursos devem ser investidos e qual o custo/benefício será obtido no atendimento de cada cliente. Com base nesses dados, é possível determinar que clientes mais lucrativos necessitam de uma equipe apta a atendê-lo prontamente, sendo esta conhecedora de seu perfil. No caso de clientes de menor lucratividade para a empresa, é necessário a elaboração de estratégias que os tornem mais lucrativos e, conseqüentemente, passem a agregar maior valor à empresa (KOTLER, 1998).

4. Customização – a personalização das estratégias de marketing é uma característica do marketing um a um. Por meio deste tipo de estratégia torna-se possível o atendimento individualizado do cliente, sendo este um diferencial para a empresa. Kotler (1998), sobre o marketing individualizado, destacam que:

O último nível de segmentação leva ao 'segmento de um comprador', 'Marketing customizado' ou 'Marketing um a um'. [...] Hoje, parte do trabalho de Marketing *business-to-business* está customizado, uma vez que um fabricante prepara a oferta, a logística e as condições financeiras sob medida para cada cliente importante (KOTLER, 1998, p. 228).

Assim, num mundo globalizado, onde a transmissão das informações ocorre em tempo real, as possibilidades de interação entre empresa e cliente foram maximizadas por meio dos diversos canais de comunicação existentes, os quais são usados tanto para a realização do marketing, quanto para vendas, pós-vendas e reclamações e/ou sugestões dos clientes (GUMMERSSON, 2010).

5. Interação do cliente com a empresa – o relacionamento efetivo entre cliente e empresa é responsável por elevar o lucro, assim, estes relacionamentos podem representar de 25% a 85% a mais na taxa de lucratividade quando os clientes se sentem satisfeitos. De acordo com Kotler (1998) o papel do gestor de relacionamento de uma organização é ouvir o cliente e posteriormente promover uma integração entre pessoas, processos e tecnologias, no sentido de otimizar os serviços de venda e pós-vendas. Assim, a interação entre as partes deve estar pautada em relacionamentos de confiança, honestidade, ética e contatos permanentes.
6. Uso de tecnologias – é por meio das tecnologias que se tornou possível o desenvolvimento de ferramentas e softwares que auxiliam a gestão dos relacionamentos, destacando-se o CRM, ferramenta usada para gerenciar informações dos clientes que, serão num segundo momento, usadas para determinar perfis que possibilitarão à organização segmentar

seu mercado, atendendo de maneira mais efetiva seu público-alvo (MADRUGA, 2010).

7. Planejar e administrar a cadeia de relacionamento – para que as organizações tenham com seus clientes relacionamentos duradouros, é imprescindível que estes tenham como base: relacionamentos de comunicação aberta; confiança; contato permanente entre cliente e empresa; ética e honestidade; preocupação no atendimento do cliente, não somente no momento da venda, mas que este possa ser atendido com a mesma presteza no pós-venda (ZENONE, 2017).

Observa-se, então, que um relacionamento efetivo dentro do marketing de relacionamento depende diretamente da administração e do planejamento desses relacionamentos. O desenvolvimento de um ciclo pautado no feedback é essencial tanto para os empreendedores, quanto para seus clientes, colaboradores e fornecedores (DUQUE, 2014). Portanto, o estabelecimento de estratégias de relacionamento deve levar em conta os objetivos da organização, o público que deseja atingir e os recursos que serão investidos e, o retorno que será obtido.

3.5 Pós-venda como estratégia para maximizar o relacionamento com o cliente

Os serviços de pós-venda, são caracterizados pelo somatório de ações disponibilizadas pelos fabricantes de produtos ou empresas que comercializam itens diversos, após a finalização das transações de compra e venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O pós-venda está ligado diretamente à venda do produto ou serviço, pois age de forma coerente e eficaz com o cliente, buscando concretizar novas vendas, mas para que o ciclo chegue novamente ao seu ponto de partida é preciso seguir corretamente os processos como, estar sempre à disposição para resolver e solucionar problemas, manter uma boa relação com o seu cliente e oferecer serviços de qualidade em prazos acordados (SILVA, 2015, p. 28).

No caso da venda de bens duráveis, os serviços de pós-venda, podem incluir desde a concessão de garantias, substituição gratuita de peças, estabelecimentos que prestam manutenção ou ainda verificação periódicas de peças. Desta forma, o provisionamento de serviços de pós-venda auxilia os consumidores a utilizar da melhor forma possível os produtos adquiridos, buscando mantê-los em boas condições de funcionamento, aumentando sua longevidade operacional (BERRO, 2010).

Observa-se atualmente, que os serviços de pós-venda estão se tornando uma função cada vez mais importante em grande parte das organizações, independentemente do seu porte, uma vez que é comum observar a disponibilidade destes serviços como forma de maximizar a qualidade do atendimento ao cliente e manter ativo seu relacionamento com a empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

De acordo com Kotler (2005), embora a disponibilidade de um serviço de pós-venda seja de grande valia para as organizações, estas podem ainda ampliar sua participação no mercado; elevar sua lucratividade; melhorar o conhecimento do produto e, ampliar sua vantagem competitiva. Entretanto, mesmo com todos os benefícios citados, é necessário que a empresa tenha em mente que, a disponibilidade destes implica em gastos para a organização com serviços de mão-de-obra ou na formação de equipes de pós-venda, separadas daquelas responsáveis pelos setores de venda direta, produção e manutenção.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível observar, com base na literatura, o marketing de relacionamento é frequentemente percebido como um aprimoramento do marketing tradicional, na medida em que se concentra no atendimento ao cliente e em questões de qualidade que vinculam as empresas clientes a relacionamentos de longo prazo.

A capacidade de resposta no marketing de relacionamento reflete uma atitude de dar, em vez de receber. Empresas foco na manutenção do relacionamento com o cliente buscam adotar práticas que possibilitem conhecer

as necessidades de cada cliente e ao mesmo tempo elaborar ações que possam gerar a satisfação coletiva destes e conseqüente fidelização. Além disso, o diálogo aberto e livre requer uma comunicação realizada por meio de canais diversos, incluindo os canais digitais, nos quais a empresa possa disponibilizar informações centradas no cliente, cuidadosas e orientadas expressamente para cada indivíduo, demonstrando, assim, a importância de se criar confiança para que a empresa possa se manter competitiva em seu mercado de atuação.

Assim, dentre as práticas a serem adotadas, sugestiona-se o uso de tecnologias que permitam a ampliação de seus canais de marketing e passem a capturar detalhes de cada cliente, tais como preferências por produtos, preços, objetivos, para que seja, desta forma, criado um relacionamento com cada indivíduo que visita o site de uma empresa ou opte por ser atendido em lojas físicas. Em vez de simplesmente conversar com seus clientes, as empresas, especialmente aquelas de pequeno porte, devem criar estratégias que facilitem a condução de um diálogo bidirecional com seus clientes de maneira individual, tornado cada um deles únicos para a empresa.

REFERÊNCIAS

AQUINO, T. F. de. **Marketing de Relacionamento e CRM - Customer Relationship Management**. 2010. Disponível em: <http://asaestrategias.blogspot.com/2010/09/marketing-de-relacionamento-e-crm.html>

ASSUNÇÃO, A. M. **Uma abordagem sobre o uso do CRM nas empresas nos dias atuais**. Monografia. 2004. Universidade Presidente Antônio Carlos. Barbacena-MG. 2004.

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERRO, D. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-posvenda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>.

BRETZEK, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Mar. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=en&nrm=iso.

DUQUE, A. C. C. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Estratégia para Fidelização de Clientes no Setor Metalúrgico**: Estudo de Caso de uma Microempresa Metalúrgica do Município de Matão (SP). Monografia. 2014. Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Minha biblioteca. *E-book*.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P. **Marketing Essencial, estratégias e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed: Prentice- Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2009.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. Minha biblioteca. *E-book*.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business.** Florianópolis: Visual Books, 2009.

PAULA, R. B. de. **Marketing de relacionamento: a estratégia contemporânea de fidelização.** Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão. VII ENPPEX. 2007.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing um a um.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

SILVA, V. B. da. **Marketing no pós-venda.** Monografia. 2015. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis- BA. 2015

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Estratégias.** São Paulo: Atlas, 2010.