

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA DE COMÉRCIO VAREJISTA

CAMARGO, Gislaine Aparecida de Lima

Graduada em Administração de Empresa pela Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Adriano Fabbri de

Graduado em Administração e Agronegócios – FAFIT, docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O presente trabalho, elaborado com o objetivo de analisar o Marketing de Relacionamento no comércio varejista, o presente trabalho aborda questões estratégicas relacionadas a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos. Cada vez mais, nos deparamos com desafios no âmbito empresarial, desta forma um dos principais desafios vividos pelas empresas contemporâneas, é como as mesmas podem conquistar e fidelizar seus clientes, utilizando a prática de Marketing de Relacionamento? Com o advento da globalização, costumes foram mudados e paradigmas quebrados, mudando desta forma o perfil do consumidor atual. A problemática levantada em relação ao tema proposto, deixa claro que muitas empresas do comércio varejista, ainda não utilizam ferramentas administrativas que priorizem e atendam de imediato as necessidades dos consumidores, fator este, que eleva o número de vendas e maximiza a rentabilidade empresarial..... Para a realização deste trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, buscando estratégias de satisfação e fidelização do cliente no comércio varejista. O cliente se torna a chave para o sucesso da empresa, dessa forma conquistar a satisfação dos clientes é condição fundamental para o crescimento do varejo, tendo em vista que envolve o relacionamento com o cliente, treinamento dos funcionários isso peritira que a empresa possa ter desenvolvimento.

Palavras-chave: Satisfação, Fidelização, Cliente, varejo.

ABSTRACT

The purpose of the present work, which has been prepared through bibliographic reviews, is to analyze the concepts of relationship marketing so that customer satisfaction and loyalty strategies can be developed in the retail business. We encounter more and more challenges among them is to satisfy the client so that he becomes faithful and remains in the company. In this way, it becomes important to know the strategies offered by relationship marketing to obtain success factors in relation

to the competition, will certainly have a higher return and making the retail can increase its brand and thus becoming more solid in the market. For the accomplishment of this work, bibliographical research was used, searching strategies of customer satisfaction and loyalty in the retail trade. The customer becomes the key to the success of the company, thus gaining customer satisfaction is a fundamental condition for the growth of retail, considering that it involves the relationship with the client, training of the employees that allows the company to have development

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Customer, Retail.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas de comércio varejista enfrentam dificuldades em fidelizar seu cliente já que a concorrência cresce cada vez mais no âmbito mercadológico, sendo assim, é preciso que as empresas busquem um diferencial competitivo como estratégia de gestão.

O presente trabalho de revisão bibliográfica sobre Marketing de Relacionamento, pretende, ao fazer uma busca de informações sobre o assunto, obter informações e orientações de ferramentas e estratégias de satisfação e fidelização do cliente no comércio varejista. O comércio varejista precisa adaptar-se cada vez mais métodos para se sobressair e atrair cliente, assim, podendo ter benefícios dos estudos bibliográficos existentes nesse assunto com relação ao cliente.

. Assim, como à alta competitividade que vêm aumentando cada vez mais, necessitam de diversificação, estratégias e atualização para alcançar, crescer e manter-se no mercado. O *Marketing de Relacionamento* trás para as empresas de comércio varejista conceitos de identificação e avaliação das necessidades do cliente que é o fator principal para mantê-lo fiel a empresa, através da satisfação de seus clientes

A partir disso, em função da escolha do tema surgem as seguintes questões: quais as ferramentas do *Marketing* de Relacionamento que a empresa de comércio varejista pode utilizar para traçar estratégias e contribuir com a fidelização do cliente e quais métodos que se pode desenvolver na empresa para a sua satisfação? Como

a qualidade no atendimento influência no comércio varejista? Quais as vantagens de um bom relacionamento com o cliente? Qual a importância de utilizar o *Marketing de relacionamento* no varejo?

O trabalho tem como objetivo geral identificar as dificuldades que levam a não fidelização dos clientes e determinar através dos conceitos de Marketing de Relacionamento, estratégias e ações possíveis a serem aplicadas no âmbito do comércio varejista a fim de obter fiéis convictos, o que torna a empresa mais competitiva e sólida no mercado.

Assim esse trabalho justifica-se decorrente, de questões levantadas ao longo da formação acadêmica, do curso de Graduação em Administração, quando se passou a observar a importância do Marketing de Relacionamento, nas ações empresariais diárias, focalizando principalmente o Comércio Varejista. O presente tema, também é importante, porque, avalia quais métodos, técnicas e ferramentas, podem ser utilizadas para atender as necessidades dos clientes através do Marketing de Relacionamento, e quais meios podem motivar a satisfação do cliente tornando-os fiéis convictos.

2. CONTEÚDO

Uma das formas que agrega para colaborar com a empresa é o relacionamento com o cliente, é preciso ganhar o cliente, ele é o elemento que mantém a viva. Para que isso aconteça é preciso adaptar métodos que ajude a empresa conquistar o cliente que se dá através do marketing de relacionamento. Reichelt (2013), diz que o marketing de relacionamento diz respeito à atração, ao desenvolvimento e à retenção dos relacionamentos com os clientes.

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 2013). Assim, utilizando técnicas e processos de vendas, comunicação e cuidado com o cliente focalizando na retenção do cliente, ou seja, fideliza-lo mantendo sempre na empresa.

O marketing de relacionamento é orientado mais para o longo prazo. O objetivo é entregar valor de longo prazo para os clientes, e as medidas do sucesso são satisfação e retenção de clientes no longo prazo. (KOTLER e ARMSTRONG 2000). Essa necessidade de manter uma relação de longo prazo com o cliente ajuda a identificar novos valores, assim facilitando o processo da conquista de novos clientes e a permanência dos já existentes, mas para que isso aconteça é preciso adaptar-se através do marketing de relacionamento em longo prazo.

Segundo Kotler (2002, apud Viegas 2013 p.19), “as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:”

- a) Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
- b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
- c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
- d) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento;
- e) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano á longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.

Empresas que possuem clientes fidelizados não precisam gastar grandes somas na retenção dos clientes. Reichelt (2013) é mais vantajoso, em termos de custos, manter os atuais clientes do que conquistar novos.

Os consumidores se tornarão fiéis à empresa, se esta lhe oferecer mais que o esperado, se ele se sentir surpreendido e tiver suas expectativas ultrapassadas, desta forma o cliente estará propenso a voltar e tornar sua relação duradoura para com a empresa. (VIEGAS 2013) .

Como estratégia de negociação, existem, atualmente, diversas ferramentas

de marketing, como: a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto, este, popularizado graças às inovações tecnológicas. As pessoas podem, agora, comunicarem-se por meio da mídia tradicional representada por jornais, rádio, telefone (telemarketing), televisão, bem como por novas formas de mídia, representada por computadores, celulares e pagers, ipods, mp3, etc. Kotler (1998, apud Paulo, 2014).

O processo de satisfação do consumidor começa na pré-compra. Antes de comparecer ao estabelecimento comercial ou de efetuar qualquer transação, o consumidor tem expectativas relacionadas à loja e ao produto. Suas experiências anteriores, o comentário de outros consumidores, a publicidade e outros fatores formam uma imagem que forma a expectativa prévia ao ato da compra (ANGELO e GIANGRANDE, 1999).

A satisfação associada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente voltar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando se sentem satisfeitos passam a ser mais do que comuns consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem a divulgação para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Os negócios futuros dependem da reputação, que é criada tanto por clientes satisfeitos como por clientes insatisfeitos ao conversarem com amigos e colegas. [...] Clientes insatisfeitos podem, portanto, causar danos imensuráveis a um negócio. (WALKER, 1991, p.16).

Notam-se as pequenas empresas em crescimento como o varejo, vem buscando estratégias para superar a concorrência dos grandes grupos varejistas nacionais e internacional, quando iniciou na década de 90 marcou a exposição da economia brasileira às condições competitivas do comércio internacional decorrentes a globalização. Ou seja, as condições de hiperconcorrência representam um patamar competitivo inédito caracterizado por uma grande abundância da oferta de bens. (ANGELO e GIANGRANDE, 1999).

Angelo e Giangrande (1999) a evolução do varejo brasileiro tem sido notável nas últimas décadas. O perfil que o caracteriza vem sofrendo alterações por conta da turbulência gerada pela globalização em todos os setores da economia brasileira.

O varejista de hoje reconhece que o verdadeiro valor de um cliente vai muito além da primeira visita à loja. Ele sabe que tratar o cliente de maneira personalizada, nessa primeira visita, aumenta a possibilidade de visitas posteriores. O custo de atraí-lo para um primeiro contato é alto e precisa ser otimizado. O que pode determinar o valor potencial de um cliente de longo prazo é a fidelidade conquistada. (BORGES, 2001, p.16).

3. CONCLUSÃO

Buscando responder a questão inicial deste trabalho que é identificar na literatura quais as ferramentas do *Marketing* de Relacionamento que a empresa de comércio varejista pode utilizar para traçar estratégias e contribuir com a fidelização do cliente, e quais métodos que se pode desenvolver na empresa para a sua satisfação, verificou-se que o marketing de relacionamento é de fundamental importância para um melhor conhecimento das necessidades do cliente.

Conseqüentemente possibilitando sua satisfação e fidelização, as estratégias para a fidelização envolve a satisfação do cliente, um cliente satisfeito agrega valor a empresa sempre voltando a comprar a ela sendo fiel, o envolvimento da alta gerência dos empregados sem o empenho destes, de nada será feito se eles não contribuírem para que isso aconteça no dia-a-dia, eles são o bem estar da empresa. Parcerias com fornecedores podem proporcionar a empresa produtos de qualidade e com preços bons.

A melhoria contínua do "Benchmarking", o *bechmarking* como objetivo de melhorar as funções e processos da empresa, além de ser um importante aliado para vencer a concorrência, ele analisa as estratégias e possibilita a outra empresa criar e ter ideias novas em cima do que já é realizado, também o planejamento estratégico da qualidade importante para realizar pesquisas, coletar informações, e mapear os cenários nos quais sua empresa irá batalhar. A medição, podendo fazer comparações do que a empresa está evoluído e no que ela pode acrescentar para chegar no objetivo final.

A fidelização do cliente deve ser buscada a cada dia, além de ser mais

REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS APLICADAS DA FAIT. n. 1. Maio, 2017.

barato que conquistar um novo cliente os dados dos consumidores e conhecimento sobre suas necessidades, objetivos e características a fidelização permite aumentar cada vez mais as vendas. Com clientes fidelizados, pode-se ainda ganhar defensores da marca, ou seja, os consumidores atuarão divulgando os produtos e mostrando as novidades e diferenciais. É uma forma de aumentar a visibilidade e credibilidade.

Já os métodos de satisfação verificou-se que atender as expectativas do cliente e a qualidade do atendimento é os fatores principais para conquistar o cliente consequentemente satisfazendo-os na empresa de comércio varejista.

Com relação aos objetivos específicos que são: Como a qualidade no atendimento influencia no comércio varejista, Quais as vantagens de um bom relacionamento com o cliente, Qual a importância de utilizar o *Marketing de relacionamento* no varejo, conclui-se:

A qualidade no atendimento no comércio varejista influencia em diversos fatores, reconhecendo de que o valor do cliente é maior do que o valor de sua compra, o que dá a certeza do seu retorno ao longo do tempo, e que, por outro lado, a aquisição do cliente é bem mais cara do que a sua manutenção, voltando, assim, a qualidade no atendimento vai gerar fidelidade do cliente a empresa sendo um requisito de grande relevância. Assim a organização terá uma existência continuada já que a satisfação do cliente afeta diretamente na lucratividade da mesma. Em um mercado aquecido e concorrido, sai na frente quem atende melhor ao consumidor.

Já as vantagens de um bom relacionamento com o cliente é conquistar uma ligação com o cliente, além de contribuir para uma melhor relação também estará executando uma estratégia de aproximação com o cliente tornando-o não apenas um cliente qualquer, mas um cliente fiel e amigo.

Como último questionamento desse trabalho a importância de utilizar o *Marketing de relacionamento* no varejo, pode-se concluir que diversas tendências irão afetar o futuro do varejo é preciso diferenciar-se para manter o cliente principalmente o cliente fiel que além de voltar a comprar poderá passar referências para outros clientes através do boca a boca, mas para isso é preciso satisfazer o cliente e fideliza-lo. É importante no varejo que irá ajudar a atrair clientes, melhorar

também a imagem da marca e fazer o comércio varejista crescer, tornando-se destaque e menos competitivo.

Contribuindo para o estudo da administração esse trabalho trouxe alguns pontos importantes, um deles é a observação que este tema necessita de mais estudos, a quantidade de materiais relacionada a esse assunto foi consideravelmente pequena. Portanto para que se possam obter resultados mais aprofundados sobre o tema, sugere-se a realização de mais estudos, outros procedimentos metodológicos podem ser utilizados, como por exemplo, a pesquisa de campo.

É preciso buscar cada vez mais métodos para destacar-se no mercado e ser menos competitivo. Atrair, satisfazer suas necessidades, atender suas expectativas, ou seja, agradar o cliente não é uma tarefa fácil, é preciso buscar estudos.

O varejo com suas constantes mudanças e crescimentos, cada vez mais com correntes é preciso buscar seu diferencial competitivo, é preciso desenvolver um relacionamento constante entre empresa de comércio varejista, ou seja, procurar sempre atender às suas necessidades e expectativas, podendo assim diferenciar-se da concorrência que se dá através na qualidade de atendimento.

Os principais motivos pela perda desses clientes estão ligados à má qualidade do atendimento, um funcionário não capacitado pode causar um grande prejuízo à empresa, é preciso verificar sempre como ele está atendendo o cliente, qual o nível da sua prestatividade com ele, isso é muito importante para a empresa. Eles devem ser escutados e atendidos com atenção, respeito e segurança sempre é o fator cordial.

Conclui-se que o marketing de relacionamento na empresa de comércio varejista, orientado em longo prazo, tendo como foco a satisfação e fidelização de clientes. A principal importância para um diferencial competitivo como estratégia de gestão é o bom atendimento e um bom relacionamento com cliente

Se o cliente é bem atendido ele se sente a vontade na empresa, ou seja, confiante, agregando valor. Assim, conseqüentemente através de um relacionamento com o funcionário o cliente se torna relacionável conquistando sua satisfação e fidelizando-o na empresa, tornando-se um cliente fiel e retornando

sempre a ela, fazendo com que a empresa de comércio varejista cresça e se torne sólida no mercado

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Claudio e GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**/Claudio Felisoni de Angelo, Vera Giangrande (coordenação). – São Paulo: Atlas, 1999.

Borges, Admir Roberto. **"Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes."** (2001).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** – 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** – Rio de Janeiro/RJ, 2000.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

Paulo. O. **Atendimento e fidelização do cliente em empresa de pequeno porte tipo supermercado.** (Monografia bacharel em Administração da FAIT) - Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva. Itapeva/SP, 2014.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos do marketing/Valesca Persch Reichelt.** – Curitiba: InterSaber, 2013.

VIEGAS, João Paulo. **Marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes:** Um estudo em uma Empresa de Funilaria e Pintura. (Monografia para conclusão do curso de Administração de Empresas Faculdade do Pará de Minas) Pará de Minas, 2013.

WALKER. Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas/ Denis Walker.** – São Paulo: Marron, 1991.