

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**
**RELATED MARKETING AS A STRATEGY FOR THE PROSPECTION AND
LOYALTY OF CLIENTS**

Cristiane Melchior

Bacharela em Administração pela Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA).
crmelchior@gmail.com

Nedisson Luis Gessi

Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado
do Rio Grande do Sul (Unijuí).
nedisson@hotmail.com

Daniel Knebel Baggio

Doutor em Contabilidade e Finanças pela Universidade de Zaragoza.
danibaggio@gmail.com

Recibido: 1/11/2016

Aceptado: 22/12/2016

Resumo

Atualmente, é de suma importância para a gestão de qualquer empresa a utilização do marketing de relacionamento para que se consiga aproximar, cada vez mais, as organizações de seus clientes. No atual cenário econômico, repleto de instabilidade, a utilização estratégica do marketing de relacionamento torna-se indispensável para as empresas reter, prospectar e fidelizar clientes. Tendo ciência do problema levantado, buscou-se conhecer a organização, o perfil dos clientes e, por fim, propor um plano de marketing de relacionamento no intuito de prospectar e fidelizar clientes em uma clínica de massoterapia. Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se a metodologia aplicada, pesquisa qualitativa e quantitativa, com o caráter exploratório, bibliográfico e estudo de caso, caracterizados pela realização da entrevista à gestora da empresa. Na conclusão do trabalho destacam-se os benefícios da utilização estratégica do marketing de relacionamento na organização, visto que, a partir da união dos conhecimentos da organização e do perfil dos clientes propõe-se a criação de um plano de marketing de relacionamento visto que este é um fator essencial para o sucesso da organização em questão.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento. Estratégia empresarial. Plano de marketing.

Abstract

Actually, é of great importance for the management of any company to use relationship marketing to get closer, more and more, as organizations of your clients. In the current economic, full of instability, strategic use of relationship marketing becomes essential to retain companies, to prospect and customer loyalty. Having knowledge of the problem raised, seek to be organized, or profile two clients and, the end, provide a relationship marketing plan I do not intuit to prospect and retain clients in a massage therapy clinic. In order to reach the proposed objectives, it was applied to applied methodology,

qualitative and quantitative research, as exploratory, bibliographic and case study, characterized by the interviewing of the company manager. In the conclusion of this work the benefits of strategic marketing use of relationship organization, given that, from the point of view of the organization of the profile, two clients propose to create a relationship marketing plan, given that this is an essential factor for the success of the organization in question.

Keywords: Relationship marketing. Business strategy. Marketing plan

Introdução

Atualmente, o marketing de relacionamento vem ganhando, cada vez mais espaço dentro das organizações, tendo em vista a quantidade de ações que desenvolve, ações estas que proporcionam diversos benefícios para as empresas. Neste estudo propõe-se a utilização do marketing de relacionamento visando à prospecção, fidelização e retenção dos clientes para a clínica de massoterapia Marina Follmann, situada em Santa Rosa – RS. Após, buscou-se verificar como o marketing de relacionamento pode contribuir para a prospecção e fidelização de clientes.

A partir deste questionamento, desenvolveu-se o objetivo de propor a utilização estratégica do marketing de relacionamento para a empresa, buscou-se conhecer a organização e suas atuais ações, identificar o perfil dos clientes e propor um plano de marketing de relacionamento que visa prospectar, fidelizar e reter clientes.

Deste modo, justifica-se o trabalho tendo em vista a importância deste modal de marketing para as empresas frente a um mercado altamente competitivo e que as empresas precisam planejar e buscar alternativas que lhe proporcionem vantagens frente aos concorrentes.

Após a coleta de dados e aplicação da pesquisa foi possível atender aos objetivos propostos e ao problema levantado, identificando-se os pontos fortes e fracos que a empresa dispõe, além de consolidar algumas ações de marketing fundamentais para o êxito da organização que sediou o presente estudo.

Marketing de Relacionamento

Pode ser entendido como todos os esforços que a organização faz para manter um bom relacionamento com seus clientes, prezando pela relação de fidelidade entre as partes e buscando a satisfação do cliente com o produto ou serviço oferecido pela entidade. Kotler e Keller (2006), explicam que o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo a fim de conquistar ou manter negócios.

A satisfação do cliente com a compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Pois a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho alcançado e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar e o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará definitivamente encantado. (Kotler; Keller, 2006).

Porém, nem sempre será possível atender as expectativas dos clientes, pois são diversos os motivos que causam a insatisfação do consumidor e isso pode ocorrer em qualquer

momento, desde a aproximação com cliente, até a entrega do produto. Dias (2003) explica que os fatores que fazem com que o cliente não atinja suas expectativas e transmita reclamações da empresa ou de seus produtos, estão diretamente relacionadas ao preço, visibilidade social, conhecimento do produto, experiências anteriores, bem como a garantia dos produtos ofertados.

Para que uma empresa se mantenha no mercado, atualizar-se é fundamental, e esta atualização deve atender as necessidades momentâneas do consumidor. Las Casas (2009) explica que as exigências das sociedades mudam constantemente e as organizações precisam estar atentas às mudanças, adaptando suas estratégias conforme a demanda.

Deste modo, entende-se que o marketing de relacionamento deve priorizar o foco no cliente, pois é ele o responsável pela geração dos lucros organizacionais. Assim o marketing de relacionamento torna-se um grande aliado das empresas porque aprimora a etapa da venda, utiliza seus recursos para conhecer e satisfazer o cliente, além de tornar os processos organizacionais mais eficazes seja no momento de criação e produção, ou durante a venda e pós-venda.

Prospecção e Fidelização de Clientes

A prospecção e fidelização dos clientes sempre representa uma preocupação para as empresas, isto, por que os clientes são o motivo da existência de qualquer organização, e a captação destes vai depender de diversos fatores que instiguem as pessoas a buscarem o produto ou serviço oferecido.

Um cuidado que deve ser tomado é não confundir prospecção com iniciativas de divulgação ou comunicação em veículos de massa. Por mais dirigida que estas ações possam ser não se enquadram na ação direta de ligar ou visitar alguém com o objetivo de identificar se esse alguém é ou não é um *prospect* qualificado. Assim, a prospecção é o ato de identificar e buscar novos clientes no mercado (Cobra, 2005).

As ações para a captação de clientes visam identificar os públicos, nichos e locais de aceitação do produto. Kotler e Keller (2006) explicam que o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários, pessoas que decidem ou influenciam.

A prospecção é uma atividade complicada, pois exige conhecimento do mercado ao qual se destina. Para prospectar clientes a empresa deve desenvolver ações voltadas a fidelização dos clientes, medindo, gerenciando e criando valor. É incorporar a missão da empresa, integrando sistemas de informação e transformando clientes satisfeitos em fiéis. (Las Casas, 2012).

Cobra (2005) explica que a fidelização de clientes exige o comprometimento de todos na organização, desde a alta cúpula aos mais simples funcionários. Oferecer vantagens aos clientes não significa apenas oferecer preços baixos, é preciso ir além, encantando o cliente.

As ações realizadas pelas empresas para fidelizar seus clientes giram em torno da qualidade no atendimento e nos produtos e serviços oferecidos. O retorno do cliente à organização evidencia a importância dos investimentos em ações voltadas a prospecção e fidelização de clientes.

Comportamento do Consumidor

A importância de conhecer o consumidor e o meio em que ele se encontra conectado está ligada diretamente as atividades que a empresa necessita realizar para conquistar seus clientes. Mendes (2011) explica que o consumidor é influenciado por suas motivações, necessidades, traços de personalidade, percepções e atitudes socioculturais.

Quando uma empresa tem conhecimento de seu público consumidor em detalhes, ela passa a classificá-los em grupos de acordo com a idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, entre outros. Para Centurião (2000) o futuro da segmentação reside nos dados já coletados em sistemas computadorizados das organizações. Os dados históricos de quem compra produtos individuais é a chave para a criação de modelos que predizem o comportamento futuro.

Deste modo, entende-se que atentar para as mudanças é fundamental para que a organização se mantenha competitiva no mercado, acompanhando as preferências dos consumidores, oferecendo tendências de mercado baseadas nas informações pessoais dos clientes, garantindo assim a venda do produto, a satisfação do cliente e os lucros da entidade.

Tecnologia da Informação e CRM como Ferramenta de Apoio para Fidelização de Clientes

Frequentemente as empresas utilizam a tecnologia da informação em seus processos, pois ela representa um papel fundamental no aumento da competitividade e dos lucros da empresa, visto que a TI atua dentro da empresa realizando ações de identificação, diferenciação, interação e personalização de clientes (Laudon & Laudon, 2007).

Aliadas a tecnologia da informação surgiram ferramentas direcionadas ao relacionamento com o cliente, uma das mais importantes é o CRM (*Customer Relationship Management*), com a finalidade de gerir os dados relacionados as características pessoais de cada cliente. O CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer interação (Corrêa & Caon, 2006).

A principal função do CRM é utilizar a base de dados dos consumidores em benefício da empresa, para que isso seja possível a organização deve contar com uma base de dados rica em detalhes acerca do consumidor. Ainda é fundamental entender que na metodologia adotada pelo CRM manter o cliente satisfeito e fiel será o objetivo de negócios (Centurião, 2000).

Conhecendo os benefícios que o CRM pode trazer para uma empresa, principalmente, no que tange a fidelização de clientes, fica evidenciada a importância da utilização desta ferramenta pelas empresas no atual cenário econômico.

Planejamento Estratégico no Contexto das Organizações

O planejamento é uma ferramenta utilizada na administração com o intuito de preparar, organizar e estruturar ações para atingir objetivos pretendidos. É essencial para que as empresas formulem o plano de marketing com base no público consumidor (Maximiano, 2004).

Para Lacombe (2009) o planejamento estratégico diz respeito aos elementos estruturais indispensáveis na área de atuação da empresa e considera o ambiente interno e externo no qual a empresa está inserida.

Para entender o ambiente em que a entidade está inserida, uma das melhores ferramentas a se utilizar, segundo Gobe (2007) é a análise *Swot*, a sigla representa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), visa analisar cenários e identificar a posição estratégica da organização. Auxilia também no mapeamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com o objetivo de maximizar os pontos fortes para identificar as oportunidades do mercado.

Outra ferramenta que pode ser utilizada na construção do planejamento estratégico da empresa no entendimento de Gobe (2007) é o 5W2H, a terminologia é fundamentada nos termos *What* (O que), *Who* (Quem), *Why* (Por que), *Where* (Onde), *When* (Quando), *How* (Como), *How much* (Quanto custa). Para aplicá-lo é crucial conhecer todas as informações acerca da empresa e seus produtos, identificando as etapas de planejamento, produção e entrega ao consumidor final.

Vários são os modelos utilizados para formular estratégias, independente do modelo escolhido, o importante é que seja realizado um estudo detalhado do objetivo da empresa, do ambiente interno e externo, das alternativas para solucionar problemas e da execução do que foi planejado, avaliando constantemente os resultados.

Metodología

Quanto à natureza, a pesquisa foi caracterizada como pesquisa aplicada, tendo em vista a solução prática de um questionamento vivenciado diariamente na organização. No tratamento dos dados utilizou-se pesquisa qualitativa, tendo em vista a análise detalhada dos dados levantados pela pesquisa e análise quantitativa no sentido de obter conclusões sobre os dados levantados.

Em relação aos fins a pesquisa é exploratória, pois utilizou-se de ideias e respostas que buscam responder ao problema levantado, além da descrição do fenômeno estudado. A pesquisa também se utilizou de três ferramentas: pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

A presente pesquisa foi realizada na clínica de massoterapia Marina Follmann, no período de maio de 2016. Para a elaboração do trabalho, os pesquisadores reuniram dados suficientes para que o respectivo resultado seja satisfatório, utilizando-se de fontes primárias e secundárias, além da realização da entrevista a gestora da empresa e aplicação de um questionário semiestruturado aos clientes com frequência mínima de duas vezes por mês na entidade.

A pesquisa foi realizada com o intuito de identificar novos clientes e fidelizar os já existentes, levantando oportunidades de aperfeiçoar o processo de captação, prospecção e fidelização e demonstrar vantagens competitivas na gestão de marketing da empresa.

Deste modo, os dados coletados na empresa possibilitaram a análise e interpretação de forma descritiva e explicativa. Um dos métodos que será utilizado na análise dos dados é a ferramenta SWOT.

Análise dos resultados

Planejamento Estratégico no Contexto das Organizações

A organização Marina Follmann – Kiberon e Massoterapia possui um ano de operação e está focada na região da Grande Santa Rosa – RS, sendo que a única colaboradora é a proprietária. Apesar de pequena, a empresa possui missão, visão e valores definidos, destacando-se como ponto forte o Kiberon, um tipo de massagem emagrecedora.

Não foi definido um público-alvo específico na atuação organizacional e o perfil dos clientes é mapeado de forma manual pela própria proprietária. A informatização da empresa está em estágio inicial e a análise de concorrentes é feita manualmente pela proprietária, sem uma metodologia específica.

Sobre a lucratividade, o tratamento estético Kiberon é responsável pela maior parcela da rentabilidade empresarial, mas este retorno não está quantificado. Em relação ao marketing empresarial, o mesmo foca-se em mídias como Facebook, revistas e rádio, além de participação em eventos locais.

Com a entrevista também foi possível constatar que a organização desenvolve estratégias promocionais para manter os clientes na organização e realiza contato com os clientes após a realização das massagens com o intuito de verificar se a expectativa foi atingida e se há alguma sugestão de melhoria.

Perfil dos Clientes da Empresa

Com a aplicação do questionário foi possível levantar informações sobre os clientes. Analisando os resultados da pesquisa percebe-se que a maior parte dos clientes que frequentam a clínica são mulheres que pertencem a classe social B (renda entre R\$ 1.990,00 e R\$ 8.574,00) e apresentam idade entre 41 e 50 anos, seguidos pelos clientes com idade entre 31 e 40 anos. Estes dois grupos representam 65% os clientes atendidos pela organização.

A grande parte dos clientes frequenta a organização duas vezes por semana. A indicação de outras pessoas destacou-se como o modo mais eficiente de trazer clientes a empresa, seguido pelos anúncios em revista, participação em eventos sociais, divulgação da empresa na internet e em último colocado a utilização em outdoor, como meio menos eficiente na retenção de clientes.

As redes sociais mais utilizadas pelos clientes são o WhatsApp e o Facebook, e por meio destas, na maioria dos casos se estabelece contato com a clínica, evidenciando a importância que estas ferramentas representam para o marketing da clínica.

Quanto ao local e ambiente da clínica, os clientes demonstraram um excelente nível de satisfação com a localização e a facilidade de acesso, climatização, conforto, limpeza e higiene.

Considerando as informações levantadas é possível identificar os fatores que devem ser fortalecidos na visão dos clientes. Entende-se também que para garantir êxito no mercado de atuação, a utilização dos dados levantados é fundamental para o desenvolvimento das ações de marketing da empresa.

Análise do Ambiente Organizacional

Para a construção de um plano de marketing sólido, a utilização da ferramenta SWOT é de fundamental importância, devido a isso elaborou-se um demonstrativo das Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos considerando o ambiente em que a organização está inserida e os dados levantados durante a pesquisa.

Análise SWOT			
		Ambiente Externo	
		Ameaças	Oportunidades
Ambiente Interno	Pontos Fracos	- Economia instável - Falta de conhecimento do público alvo - Falta de um colaborador	- Divulgação em Redes Sociais - Sistema de gestão - Conhecimento do público alvo
	Pontos Fortes	- Concorrentes inseridos no mercado	- Satisfação demonstrada por seus clientes - Kiberon

Após o mapeamento das informações presentes na análise SWOT a organização pode desenvolver estratégias de mercado considerando as principais características do público alvo, investindo no marketing da instituição por meio das redes sociais. Ainda se espera que a organização explore as oportunidades disponíveis, desenvolvendo suas fraquezas e lapidando seus pontos fortes, impulsionando assim a busca por resultados financeiros satisfatórios.

Plano de Ação

Um dos pontos positivos do plano 5W2H é sua aplicabilidade extremamente prática e definição das responsabilidades e atividades que serão desempenhadas.

O QUÊ?	POR QUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Disponibilizar um aplicativo para agendar horários <i>online</i>	Oferece maior praticidade ao cliente que não precisará se deslocar até a clínica	Gestora	Para 2017	Clínica	Através do aplicativo	R\$25.000,00 a R\$30.000,00
Contratar uma recepcionista	Proporcionar maior conforto e agilidade no atendimento ao cliente.	Gestora	Para 2016	Clínica	Efetivando a contratação	R\$1.500,00 mensais
Desenvolvimento de pesquisas periódicas aos clientes.	Aprimorar o relacionamento com o cliente. Identificar melhorias e os serviços mais satisfatórios.	Recepcionista	Para 2016	Clínica	A cada 6 (seis) meses após a consulta o cliente responde uma pesquisa.	R\$300,00 mensais

O QUÊ?	POR QUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Plano de benefícios	Oferecer um diferencial aos clientes fiéis	Gestora	Imediatamente	Clínica	Renovando o pacote mensal de mensagens o cliente ganhará mais uma.	R\$500,00 mensais
Plano de benefícios por indicação de novos clientes	Prospectar novos clientes, por meio da divulgação boca a boca.	Gestora	Imediatamente	Clínica	A cada duas novas indicações efetivas o cliente ganhará uma massagem	R\$500,00 mensais
Intensificar a divulgação da marca e dos serviços oferecidos pela clínica.	Para atrair novos clientes e tornar os produtos e serviços da Clínica mais conhecidos em toda região	Gestora ou Empresa publicitária.	2017	Clínica	Através da divulgação no Facebook, Whats App, folders, revistas, além da divulgação local.	R\$500,00 mensais
Trazer para a empresa novos segmentos de massagem	Para prospectar novos clientes	Gestora	Imediatamente	Clínica	Com a especialização da gestora por meio de cursos na área de massoterapia	R\$ 1.500,00 mensais
Implantar um novo sistema de gestão na empresa	Obter maior controle, conforto e agilidade na realização das tarefas diárias.	Gestora	Imediatamente	Clínica	Procurar uma empresa de consultoria ou implantar um sistema por conta própria.	R\$15.000,00 a R\$20.000,00

Consideraciones finales

Dentre os objetivos do trabalho, todos foram atingidos. Primeiramente se conheceu a realidade da organização e se verificou a situação atual no mercado. Assim foi possível identificar necessidades a serem supridas.

Posteriormente identificou-se o perfil dos consumidores da empresa, levantando-se oportunidades e solucionando possíveis problemas. Com a realização da pesquisa pôde-se observar que as redes sociais mais utilizadas e o meio publicitário mais abrangente. Também se observou que grande parte dos clientes da empresa a procuraram devido a indicações de clientes atuais, o que demonstra a importância do investimento em marketing de relacionamento.

Por fim, foi proposto um plano de marketing de relacionamento voltado à realidade da empresa, utilizando-se das ferramentas SWOT e 5W2H.

Ao concluir o estudo é possível destacar que a organização se encontra mais preparada para enfrentar as dificuldades do mercado, pois dispõe das principais informações acerca dos seus clientes, do ambiente em que está inserida e principalmente, de um plano de marketing que auxiliará na retenção, prospecção e fidelização de clientes, tornando-se mais competitiva no mercado e conseqüentemente aumentando seus recursos financeiros.

Referencias

- Centurião, A. (2000). Brasil 500 anos de mau atendimento. São Paulo: Educador.
- Cobra, M. (2005). Administração de Marketing no Brasil (2. ed). São Paulo: Cobra.
- Corrêa, H. L.; Caon, M. (2006). Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas.
- Dias, S. R. (Coord.) (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva.
- Gobe, A. C.; et al (2007). Administração de Vendas (2. ed). São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing (12. ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lacombe, F. J. M. (2009). Teoria Geral da Administração. São Paulo: Saraiva.
- Las Casas, A. L. (2009). Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos (8. ed). São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2012). Plano de Marketing para micro e pequena empresa (6. ed). São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C.; Laudon, Jane P. (2007). Sistemas de Informações Gerenciais (7 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maximiano, A. C. A. (2004). Introdução à administração (6. ed). São Paulo: Atlas.
- Mendes, L. A. L. (2011). Projeto empresarial: como construir estratégias eficazes e identificar os caminhos' da lucratividade e do crescimento. São Paulo: Saraiva.