

Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização

Edson Gomes de Oliveira

Graduado em Administração de Empresas pela Fatea.
edson.gomes.oliveira@hotmail.com

Kleitton dos Santos Marcondes

Graduado em Administração de Empresas pela Fatea.
kleitommarcondes@yahoo.com.br

Ernesto Pedro Malere

Professor Mestre do Curso de Administração da Fatea
malere@uol.com.br

Henrique Martins Galvão

Professor Mestre do Curso de Administração da Fatea
hengal.adm.fatea@gmail.com

Resumo

O ambiente empresarial é marcado por profundas transformações cada vez mais rápidas e profundas, caracterizadas pelo elevado grau de desenvolvimento tecnológico e acirrada competição entre as empresas. As mudanças constantes afetam os hábitos dos consumidores. Para as empresas, torna-se imprescindível desenvolver estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, que contribuem como diferencial para criar fidelidade. Este artigo tem como objetivo entender os aspectos motivadores de escolha que influenciam o cliente na contratação de serviços de desenvolvimento de software para a gestão comercial e o processo pelo qual o cliente se torna fiel à empresa prestadora do serviço. Para tanto foi realizada uma pesquisa com base em levantamento bibliográfico sobre as expectativas do cliente, bem como as estratégias direcionadas ao processo de fidelização do cliente. Para fundamentar este trabalho foi elaborada uma pesquisa de campo, de modo que se possam estabelecer relações entre estratégias de marketing e a fidelização de clientes. A pesquisa constatou que a satisfação do cliente está relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da garantia e qualidade dos serviços oferecidos. Outro aspecto relevante consiste na rapidez do atendimento e na solução customizada requeridas pelos clientes.

Palavras-chave

Cliente; Fidelização; Relacionamento; Satisfação; Serviços.

Abstract

The current entrepreneurial environment is defined by quick and deep transformations, high degree of technological development, and strong competition between the companies. The frequent changes affect the customers behavior, thus the companies must develop relationship marketing strategies, to be able to ensure customer fidelity. The purpose of this paper is to understand the motivating aspects that can decide the customers to select a given supplier of services of commercial automatization; and also the motivation process that retains the customers to this supplier, as result of the application of customer relationship strategies. To start up the preparation of this paper, a field research was conducted to establish the relationships between marketing strategies and customer fidelization. The research was conducted by doing a bibliographic survey on the matter of customer expectations, as well as on strategies to obtain customer fidelization. To support this study, a field research was conducted to establish the relations between marketing and customer fidelity/ It was perceived through the research, that customer satisfaction is mainly related to the trust the customers feel towards the company due to the company's quality policy in order to guarantee the offered services, and also to the quick response the company offers to the customer's demands. These aspects have contributed to improve the relationships with the customers and its fidelization.

Keywords

Customer; Fidelization; Customer relationships; Satisfaction; Services.

1 Introdução

As organizações devem evitar a idéia de que atender as necessidades dos seus clientes resume-se em oferecer produtos ou serviços de boa qualidade. O fato é que o mercado não é mais o mesmo e tem mudado radicalmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Estas mudanças também afetam significativamente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores (KOTLER, 1999). Sob o impacto destas forças, o Marketing também está mudando para estabelecer relações duradouras com os clientes. Compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da organização (McCARTHY; PERREAULT, 2002).

As organizações devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança. O comportamento do cliente é tema que permite compreender o processo de compra dos clientes e a maneira como se relacionam com produtos e serviços. Diversos estudiosos têm dedicado especial atenção sobre o comportamento dos consumidores e sobre o modo como as empresas elaboram e utilizam estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes. Por outro lado, ao se estabelecer estratégias visando o relacionamento de longo prazo com os clientes torna-se necessário que as transações sejam benéficas tanto para a empresa fornecedora como para os compradores (NICKELS; WOOD, 1999).

Porém, a certeza de ganhos futuros implica na capacidade de uma empresa em mensurar a amplitude e a profundidade de relacionamentos que mantém com seus clientes, bem como seu compromisso em firmar e sustentar relacionamentos no máximo de tempo possível (BROWN, 2001; SEYBOLD, 2002).

Desta forma, analisar os motivos que levam o cliente a adquirir um produto ou serviço é um tema complexo e fascinante; que motivou o objeto deste estudo. Téboul (1999), explica que a oferta de um serviço deve estar fundamentada numa relação de interesse particular que uma empresa mantém com seu cliente. Esse aspecto é primordial para transformar o marketing de um serviço em relacionamento.

Entender como o comprador de serviços seleciona seus fornecedores, e quais características julga imprescindíveis para alcançar seus objetivos de compra são alguns itens abordados neste trabalho. Este estudo também serve para alertar os prestadores de serviços sobre alguns fatores que são críticos para construir relacionamentos e, conseqüentemente, tornar as experiências dos clientes importantes para a fidelização.

As estratégias de marketing voltadas para o relacionamento com clientes variam de empresa para empresa. Esse estudo não visa formular um modelo ideal para se desenvolver estratégias de relacionamento. Todavia, é possível verificar na bibliografia existente parâmetros que podem ajudar as empresas a desenvolverem estratégias de marketing visando a fidelização de clientes.

Este trabalho tem como objetivos identificar os critérios que levam o consumidor a tomar a decisão no momento da compra de um serviço, bem como os momentos críticos da compra ou ciclo do serviço, ou seja, das percepções do cliente em relação ao seu objetivo de compra, especialmente numa empresa de desenvolvimento de software para gestão comercial.

Sobretudo, este estudo também procura analisar o modo como são estabelecidas estratégias de marketing voltadas para a fidelização de clientes.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing de serviços

Nas últimas décadas os serviços se tornaram parte importante da economia global, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países, principalmente dos países industrializados. O setor de serviços ou setor terciário é muito vasto e envolve uma variedade importante de atividades econômicas. De acordo com Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível é serviços. Tentar estabelecer uma definição pode ser a princípio uma tarefa difícil. Téboul (1999) distingue os serviços com base na classificação Browning-Singlemann, que apresenta seis setores econômicos: as indústrias extratoras, de transformação e as de distribuição; os serviços destinados ao produtor intermediário; os serviços sociais e os serviços destinados às pessoas físicas. Com base nesta classificação, Téboul (1999) distingue os serviços como sendo:

- aqueles destinados a um intermediário como, por exemplo, transportes, contabilidade, consultoria jurídica, segurança e limpeza. Nos últimos anos as empresas passaram a terceirizar atividades que antes eram realizadas internamente;
- os serviços destinados ao consumidor final, tais como: serviços de banco, de lazer, de saúde e de educação. Estes tipos de serviços têm como característica o envolvimento de relacionamento face a face e não permite economia de escala, pois cada cliente é único;
- o fornecimento de auto-serviço ocorre quando o próprio cliente é capaz de produzir o serviço desejado. Téboul (1999) explica que o auto-serviço se apóia no consumo de bens duráveis como forma do cliente prestar um serviço a si mesmo.

De acordo com Grönroos (*apud* TÉBOUL, 1999), um serviço consiste em uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor. O conjunto destas interações tem a finalidade de atender a uma necessidade do cliente.

Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Conforme Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. Diferentemente de bens físicos que são produzidos, estocados e distribuídos, os serviços não podem ser guardados. A perecibilidade acontece porque a capacidade de serviço que não é utilizada num determinado período de tempo não pode ser estocada para uso futuro. Porém, diferentemente de bens, que são menos sensíveis à perecibilidade, os serviços podem ser planejados de acordo com a flutuação da demanda. Finalmente, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada a dependência de quem executa, bem como do lugar onde os serviços são prestados.

Entretanto, Las Casas (2002) explica que o comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Com base nestas informações é possível enfatizar determinados aspectos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento. Dentre as características que podem ser consideradas específicas no comprador de serviços, e propostas por Las Casas (2002), está à própria incerteza do cliente diante do serviço. O que desperta certas dúvidas como: É necessário o serviço?

Que tipo de serviço é necessário?

Quem será o prestador de serviços mais indicado? Antecipando-se a essas dúvidas, deve-se fazer um esforço no sentido de facilitar as atividades de compra.

De acordo com Mckenna (1999) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Por outro lado, Nickels e Wood (1999) enfatizam que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço; este que por sua vez pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Sobretudo, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros futuros da empresa.

Para reter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço, a empresa deve se esforçar duas vezes mais para superar os efeitos de uma má experiência. Neste caso, a empresa fornecedora de serviços deve estar focada na percepção do cliente no momento em que este contrata um serviço. Gianesi e Correa (1996) ressaltam que o fornecedor de serviços deve identificar e priorizar seus esforços visando uma percepção favorável dos serviços oferecidos, pois os primeiros e os últimos momentos do processo de compra do serviço irão influenciar a decisão do cliente em repetir a compra. Conforme Lovelock (2001) os serviços oferecidos devem ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes, os quais devem resultar em uma percepção positiva. Por outro lado, os serviços podem ser entendidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente.

Gianesi e Corrêa (1996) enfatizam que todo cliente tem uma expectativa inicial em relação ao serviço a ser prestado, e em cada momento ele compara a percepção do serviço e a respectiva expectativa. Os critérios usados pelo cliente na avaliação de alguns momentos da compra podem ter pesos diferentes o que faz com que determinados momentos tornem-se críticos, uma vez que irão afetar em maior grau a percepção do cliente. Entretanto, em razão das características inerentes aos serviços, fazer uma avaliação se torna uma tarefa difícil. Ao contrário de bens, os serviços têm pouca qualidade de busca; em vez disso, apresentam a qualidade de experiência e de confiança. A qualidade de experiência está associada aos atributos de gosto e de satisfação (PRIDE; FERREL, 2001).

A qualidade de confiança está relacionada a integridade e na competência dos prestadores de serviços. Leonard Berry (*apud* PRIDE; FERREL, 2001) define cinco dimensões de qualidade de serviços que os clientes avaliam: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. Em todas as dimensões o desempenho dos empregados está presente. Os elementos tangíveis do serviço, como a aparência das instalações e dos empregados, são com frequência os únicos aspectos que podem ser vistos antes da aquisição e consumo.

Portanto, é de fundamental importância conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor, criando um ambiente favorável para a compra.

2.1 Satisfação dos clientes

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado. Lovelock (2001) explica que se o serviço que cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação

elevado. De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (*apud* LEVY; WEITZ, 2000) baseiam-se no Modelo de Gaps para explicar a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções de serviço, que visa melhorar a satisfação do cliente com o serviço. O Modelo de Gaps de serviço apresenta quatro fatores:

- *gap* de conhecimento: consiste na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do prestador do serviço em relação às expectativas dos clientes;
- *gap* de padrão: é a diferença entre as percepções dos prestadores de serviços em relação às expectativas do cliente e os padrões estabelecidos para o atendimento;
- *gap* de comunicação: a diferença entre os serviços fornecidos para os clientes e os serviços prometidos;
- *gap* de entrega: baseia-se na diferença entre os padrões de atendimento do prestador de serviço e o atendimento realizado aos clientes.

Whiteley (1999) ressalta que é importante que a empresa estabeleça metas baseadas nos desejos dos clientes para melhorar seus processos e revisá-los periodicamente. Assim, os padrões devem seguir critérios de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controlabilidade, de modo que resultem em indicadores que realmente consideram as características de produtos e serviços importantes para os clientes.

Entretanto, Nickels e Wood (1999) alertam que inúmeras empresas pressionadas em alcançar retornos imediatos procuram maximizar seus lucros à curto prazo. Esta atitude está relacionada à necessidade de satisfazer os investidores e analistas do mercado que julgam a empresa avaliando a sua lucratividade. Sobretudo, dar preferência para obtenção imediata de maiores lucros possíveis ao invés de buscar a satisfação do cliente no longo prazo pode expor demasiadamente a empresa à concorrência, uma vez que inúmeras empresas são mais pacientes e buscam o enfoque no relacionamento com os clientes à longo prazo.

É evidente que saber os motivos que tornam um cliente leal é importante para a saúde financeira da empresa, uma vez os clientes que retornam e os novos clientes obtidos através de referências produzem um fluxo contínuo de vendas e receita. Por outro lado, Las Casas (2002) afirma que em mercados com crescimento significativo, clientes desleais podem ser difíceis de substituir, sem mencionar que isso é dispendioso. Afinal, atrair um novo cliente pode custar quatro vezes o esforço de reter um cliente já existente, enquanto que 5% de aumento na retenção de clientes, em geral, resultam em 75% no aumento de lucros agregados contínuos, não das vendas, de um cliente individual.

Além disso, no ambiente de negócios de hoje, a concorrência para obter novos clientes é particularmente acirrada, o que torna muito mais importante manter uma cliente contente, leal e capaz de produzir referências. Torna-se vital à prosperidade da empresa entender como o relacionamento de ponta a ponta de seus clientes afeta as intenções futuras de compras e se eles estarão ou não dispostos a recomendar a empresa.

Tentar adivinhar o pensamento do cliente pode levar o prestador de serviços a cometer a fuga de clientes, comprometendo a evolução da sua oferta de serviços. Téboul (1999) ressalta que é necessário medir a satisfação do cliente, de modo a tornar tangível a percepção intangível. Neste caso, a melhor alternativa é perguntar ao cliente e observar seu comportamento. Deste modo, o melhor meio de conhecer a percepção que o cliente tem em relação à qualidade do serviço percebido e esperado

é medindo o desempenho do serviço.

De acordo com Las Casas (1999), um prestador de serviços pode utilizar as técnicas de *benchmarking* para se conhecer o nível de desempenho das atividades de um serviço. As empresas que aplicam esta técnica estudam e comparam o que as outras empresas estão realizando de melhor e procuram adaptá-las. O método de observação pode ser recomendado para analisar as reações e comportamentos dos clientes. Uma outra técnica que permite avaliar com detalhes as técnicas e métodos utilizados pelas empresas se dá por meio de uma pesquisa descritiva. Samara e Barros (2002) explicam que a pesquisa de marketing é importante para a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva visando a solução de um problema ou oportunidades relacionados a produtos e serviços. O questionário como instrumento para pesquisa é um método muito utilizado pelas empresas como, por exemplo, uma pesquisa por telefone pode ajudar a medir a satisfação global de um prestador de serviço.

Outra forma de avaliação de um serviço prestado pode ser feita por meio da utilização de um questionário de pesquisa de satisfação do cliente. A pesquisa de satisfação dos clientes é um dos tipos de pesquisa mais utilizados, pois se sabe que cliente satisfeito é sinônimo de retorno e credibilidade. Portanto, esta ferramenta não deve ser aplicada uma única vez, pelo seu aspecto estratégico ela deve ser repetida para que o prestador de serviços possa entender as necessidades e os desejos dos clientes, fornecendo informações importantes para o processo de tomada de decisão.

De acordo com Téboul (1999), o diagrama de causa e efeito também pode ser muito útil para encontrar as causas de um problema. Este instrumento permite alinhar as principais dimensões de um serviço à satisfação do cliente, porém as medições centradas no processo não podem substituir a medição de satisfação do cliente.

Com um programa de sugestões objetivas e bem estruturadas, é possível identificar os fatores-chave que motivam uma experiência total e positiva por parte do cliente. Porém, é preciso criar planos de ação para resolver os problemas mais críticos, implementar ações e acompanhar o andamento desses problemas com uma pesquisa contínua junto ao cliente. Por outro lado, o prestador de serviços deve considerar como efeito destas ações os resultados financeiros alcançados pela empresa.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o sucesso de um programa de satisfação e lealdade ao cliente dependerá também das atitudes dos funcionários, que devem acreditar naquilo que contribui com o relacionamento positivo com cliente, independente de sua participação funcional. O desempenho dos funcionários determina e dá forma às opiniões e alimentam as experiências dos clientes sobre a empresa, seus produtos e serviços.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) as empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo. Portanto a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente, e clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar um cliente fiel.

2.3 Criando Valor para o Cliente

O marketing não só cria hábitos de consumo como também estimula os clientes a adquirirem produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Segundo Kotler (1999), uma empresa para alcançar sucesso precisa usar os conceitos da cadeia de valor e de rede de entrega de valor ou cadeia de suprimentos.

O conceito de cadeia de valor proposta por Michael Porter (*apud* CHRISTOPHER, 1999)

identifica que uma empresa realiza um conjunto de atividades desempenhadas que visam criar, produzir, comercializar, entregar e dar suporte aos seus produtos, como meios de conceber mais valor para o cliente. Essas atividades são divididas em dois grupos, sendo cinco atividades principais e quatro atividades de apoio. As atividades principais ou operacionais englobam a logística interna, as operações e transformação do bem, a logística externa, o marketing e vendas e a assistência técnica ou serviços de pós-venda. As atividades de apoio tais como infra-estrutura, gerenciamento de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e suprimentos, desempenham funções integradoras e cruzam as várias atividades principais.

Com base no conceito da cadeia de valor Téboul (1999) distingue quatro grandes categorias: a categoria para bens relativamente puros; de bens com forte intensidade de serviços; serviços com forte intensidade de bens e informação e a cadeia de valor de serviços personalizados e relativamente puros. Em todos esses casos as atividades de serviços fazem parte de uma oferta global da empresa e contribuem, em diferentes níveis, para criar e entregar valor para o cliente.

De acordo com Kotler (1999), uma rede de entrega de valor ou cadeia de suprimentos consiste na formação de parcerias com seus fornecedores, distribuidores e clientes, que permita a coordenação de todas as funções de desenvolvimento, suprimentos, transformação e entrega de produtos e serviços. Entretanto, as empresas que buscam vantagens competitivas por meio da rede de entrega de valor devem ter seus objetivos de marketing orientado para o cliente. A coordenação das atividades para criar, fornecer e servir um pacote de valor que satisfaça os clientes fortalece os relacionamentos entre os parceiros.

Desta forma, podemos atrelar o sucesso de uma empresa à sua capacidade de criar e entregar produtos e serviços de valor superior aos olhos dos clientes. Conforme Porter (*apud* CHRISTOPHER, 1999), o modo como as empresas desempenham suas atividades dentro da cadeia de valor irá determinar sua vantagem competitiva sobre os concorrentes. Kotler (1999) explica que o grau de excelência de uma empresa depende de como cada departamento desempenha suas atividades e o modo como são coordenadas. Neste sentido, Churchill e Peter (2005) explica que a administração de marketing deve concentrar-se em gerar valor para o cliente e construir relacionamentos duradouros, mas para isso deve melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing.

Por outro lado, Nickels e Wood (1999) afirmam que as atividades de serviços ao consumidor são elementos vitais do pacote de valor, e compreendem uma variedade grande, que incluem atendimento, entrega, instalação, conserto, treinamento, crédito e garantia. Por meio desses serviços as empresas podem estabelecer relacionamentos, bem como estabelecer serviços superiores em relação aos concorrentes. Entretanto, essas atividades dependem de como o prestador de serviços desenvolve e gerencia o mix de marketing de serviços.

De acordo com Grönroos (*apud* KOTLER, 1999), o marketing de serviços compreende o processo normal de desenvolvimento e preparo do serviço, determinação de preço, definição das formas de entrega e de promoção de serviços para o cliente. Em relação ao preparo do serviço, Pride e Ferrel (2001) explicam que o prestador de serviço precisa diferenciar seus serviços por meio da oferta de um pacote ou um conjunto de serviços composto por um serviço essencial e um ou mais serviços suplementares. O serviço essencial consiste na experiência básica com o serviço que o cliente espera receber. Os serviços suplementares devem estar apoiados na introdução de características, preferencialmente, inovadoras daqueles oferecidos pelos concorrentes.

Em relação ao preço, Kotler (1999) explica que se o cliente vê um serviço de modo homogêneo ele tende a se preocupar mais com o prestador de serviço do que com o preço. Neste caso, a empresa deve incluir diferenciações com base na oferta, na entrega e na imagem. Por outro lado, os clientes serão mais seletivos e estarão propensos a procurar outro prestador de serviços de preço mais baixo quando

percebem os serviços como sendo semelhantes em termos de qualidade.

No que se refere a distribuição de serviços, o prestador de serviços pode buscar estratégias de diferenciação com base na confiabilidade, capacidade de recuperação e de inovação. O sistema de entrega deve ter como objetivo a melhoria e a rapidez nas entregas. A promoção de serviços tem como escopo a comunicação integrada de marketing. Porém, a intangibilidade dos serviços torna-se um desafio para a promoção. Entretanto, os aspectos tangíveis tais como a marca, instalações, equipamentos, funcionários qualificados, garantias dos serviços, quando reforçados pela empresa tornam-se importantes fontes de diferenciação (PRIDE; FERREL, 2001).

De acordo com Kotler (1999) uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não pode ser estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam. Sendo assim, empresas inteligentes, atualmente, não se vêem como vendedoras de produtos ou serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade.

Las Casas (2000) classifica o mix de marketing de serviços com base no perfil, nos processos, nos procedimentos e no pessoal. O perfil refere-se a comunicação visual, *lay-out*, limpeza e higiene, que despertem no cliente percepções de organização e desempenho superior. Os processos estão relacionados ao sistema organizacional destinado a prestação do serviço. Processos longos ou mal elaborados causam demora no atendimento e transtornos para os clientes. Os procedimentos são importantes para cada etapa do processo. Os procedimentos tornam o atendimento eficiente, mas devem ser previamente discutidos e a participação dos funcionários incentivada. O quarto “P” tem relação com as pessoas ou funcionários. Para Booms e Bitner (*apud* KOTLER, 1999), a maioria dos serviços é fornecida por pessoas. Desta forma, a seleção, o treinamento e a motivação agregam valor ao serviço, pois fazem diferença na satisfação do cliente. Uma equipe que demonstre competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, boa vontade e resolução de problemas contribuem para reforçar a imagem, a confiabilidade e a qualidade dos serviços.

Acompanhar as tendências do novo cliente torna-se fundamental para a empresa, principalmente visando a prospecção e a retenção de clientes, e o desenvolvimento de estratégias podem ser diferenciais competitivos.

Nickels e Wood (1999) traçam um novo modelo de consumidor, atento as mudanças tecnológicas e as novas tendências, como a personalização dos produtos e serviços. A nova geração de consumidores tem seus anseios depositados nas novas tecnologias, aguardam novos lançamentos, discutem com fabricantes e emitem sua opinião.

2.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre a empresa e seus clientes. Por meio dele a empresa cria relações sólidas e duradouras com o cliente. Por outro lado, para uma empresa manter a fidelidade do cliente não é uma tarefa simples, pois o mercado oferece uma grande variedade de produtos e serviços. Contudo, Mckenna (1999) explica que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa conquiste a aceitação dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente.

Nickels e Wood (1999) afirmam que à primeira instância o marketing de relacionamento pode ser considerado como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes. A atração de novos clientes passa a ser uma etapa, tendo como objetivo final a solidificação de relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais. De acordo com Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), o

marketing de relacionamento tem como objetivos a manutenção dos clientes satisfeitos, atuação na recuperação dos clientes, mensuração da satisfação, realização da comunicação pós-venda, recebimento de feedback, a oferta de serviços de qualidade e o desenvolvimento das relações públicas.

Segundo Gummenson (*apud* GROCCO et al., 2006), o marketing de relacionamento consiste no marketing baseado em interações com clientes e outros parceiros, de modo que os objetivos sejam alcançados por meio de relacionamentos entre as partes envolvidas. Conforme Mckenna (1999), os relacionamentos devem ser satisfatórios e orientados para o longo prazo, visando o fortalecer o posicionamento da empresa. O posicionamento de um produto ou serviço da empresa deve partir do seu ambiente, e se modificar na medida em que o ambiente se também se modifica. Por outro lado, a empresa deve determinar o modo como deseja colocar seu produto ou serviço no mercado como, por exemplo, a construção de uma imagem de preço baixo, de alta qualidade ou de tecnologia avançada, além de identificar, conhecer e apoiar seus clientes, fornecedores, distribuidores e funcionários. Desta forma, o posicionamento adequado contribui para a empresa ganhar a credibilidade e os parceiros potenciais ajudarão a empresa a influenciar e conquistar o mercado. É preciso ressaltar que as empresas também precisam saber se posicionar em termos do planejamento da imagem da empresa, do produto ou serviço, do marketing e da saúde financeira da empresa.

Em perspectiva, podemos analisar que o relacionamento de longo prazo depende do grau de confiança que os clientes mantêm com a empresa. De acordo com Pride e Ferrel (2001), a confiança está baseada na interação e no relacionamento sólido, para que isso ocorra é fundamental que as empresas respondam às necessidades dos clientes. Um cliente insatisfeito tende a perder a confiança no relacionamento, levando-o a procurar outro fornecedor. O preceito básico marketing apregoa que deve ocorrer facilitação das trocas, transferência de bens, serviços ou idéia por algo de valor, que sejam benéficas tanto para o cliente como para a empresa. O atendimento de determinadas expectativas leva a satisfação e, conseqüentemente, gera mais confiança.

Diante do exposto, as empresas precisam abandonar o marketing estritamente baseado em transações e pensar em novas estratégias de marketing orientada para o mercado. Grocco et al. (2006) explica que a gestão de marketing deve focar os clientes atuais e potenciais e criar estratégias de manutenção e retenção desses clientes. O autor considera que esta nova abordagem leva o marketing da empresa a conhecer seus clientes e estabelecer relações mais próximas e impulsionando-o na utilização das tecnologias de informação. Desta forma, as ferramentas de informática permitem coletar, analisar e avaliar a base de dados de clientes e dimensionar aquilo que o cliente deseja.

Esta nova abordagem preconiza que a gestão de marketing ocorre por meio do gerenciamento de relações com os clientes. Assim, o cliente deixa de ser visto com fonte de receita para se tornar ativos de longo prazo. De acordo com Laudon e Laudon (2004), o gerenciamento de relações com os clientes ou CRM (*Customer Relationship Management*), visa o modo como as empresas passam a tratar os clientes atuais e potenciais. Este conceito tem suas bases nos sistemas de informação, que permitem que as empresas monitorem os clientes em todas as fases do processo, desde a solicitação até a entrega de um produto ou serviço, incluindo o atendimento.

Peppers e Rogers (*apud* GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002), afirmam que os sistemas de informação para CRM consistem em sistemas planejados, desenvolvidos e administrados que permitem alcançar o máximo de sintonia e relacionamento entre a empresa e seus clientes. Os sistemas informatizados são baseados em *DataBase Marketing* ou Banco de Dados de Marketing e permitem receber e armazenar informações sobre os clientes existentes e novos, seu comportamento, desejos e necessidades, contribuindo para o processo de tomada de decisão da empresa e formulação de estratégias de marketing.

Entretanto, Peppers e Rogers explicam que o termo CRM não tem ainda uma definição formal, uma vez que muitas empresas de desenvolvimento de software aproveitaram o movimento do mercado e passaram a denominar suas aplicações de CRM. O conceito de CRM é suportado por uma infra-estrutura com o objetivo de implementação da filosofia de marketing individualizado.

Conforme Grocco et al. (2006), o CRM sustenta o diálogo entre a empresa e seus clientes, de modo que esta comunicação seja individual. Peppers e Rogers, citado pelo autor, criaram o conceito do marketing um-a-um ou marketing personalizado, como uma forma de a empresa obter vantagem competitiva frente seus concorrentes com base na diferenciação e no tratamento personalizado dos clientes. Contudo, como não é possível para uma empresa atender diferentemente todos os seus clientes, a construção de relacionamento e os programas de fidelização deve ser direcionados para os clientes de maior valor e de maior potencial.

Por outro lado, Peppers e Rogers ressaltam que o CRM visa o tratamento de clientes diferentes de formas diferentes, sem que se sintam discriminados. Isso significa que à empresa compete o fornecimento de diferenciais de produtos e serviços para grupos distintos de clientes, sem que haja sentimentos de discriminação. Assim, a comunicação é um fundamental para apresentar produtos e serviços aos clientes. Nesse sentido, a comunicação, como meio de interação com os clientes, deve apoiar-se nas estratégias de marketing direto, que consiste num processo de marketing orientado pela informação utilizando o suporte de banco de dados. De acordo com Kotler (1999), o marketing direto utiliza canais diretos de comunicação com o cliente com a finalidade de gerar entregas de bens e serviços. Por outro lado, as tecnologias de comunicação e de informação podem ser aplicadas em diferentes níveis como, por exemplo: mala direta; telemarketing; televisão; internet; quiosques; vendas pessoais e varejo eletrônico.

Dessa forma, a abordagem do marketing direto foi um passo significativo para evolução em direção a uma nova abordagem de marketing voltada para o gerenciamento de relacionamentos com o cliente. Para Kotler e Armstrong (2003), o CRM não é nem um conceito, nem um projeto é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização é o processo de aquisição, retenção, e evolução dos clientes lucrativos.

Em análise, podemos perceber que o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente é essencial para que a empresa alcance o sucesso no negócio, e o gerenciamento de relacionamentos com o cliente contribui para conhecer as necessidades, os desejos e as satisfações do cliente com produtos ou serviços, possibilitando trocas confiáveis e rentáveis.

2.5 Fidelização de clientes

As palavras fidelidade e lealdade são utilizadas na literatura com um mesmo significado. Desta maneira, os dois conceitos são tratados como sinônimos. De acordo com Rocha e Veloso (*apud* GROCCO et al., 2006), o cliente se torna fiel quando está envolvido, ou seja, seus hábitos de compra não se alteram, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca. Por outro lado, o cliente é leal aos produtos ou serviços de uma empresa em função da sua marca, e seu relacionamento tende a ampliar. A lealdade da marca independe do ponto-de-venda, pois o cliente irá persistir na busca. Em relação a lealdade da marca de uma empresa, significa que o cliente tem preferência por determinada empresa e, na medida em que encontra o que deseja sua fidelidade é reforçada.

Para Seybold (2002), a fidelidade do cliente não está estritamente atrelada a marca, mas arraigada nas experiências que os produtos e serviços proporcionaram. Portanto, a experiência do cliente é a essência de uma marca. Para Mckenna (1999), é muito improvável que os clientes sejam conquistados por *slogans* ou imagens, uma vez que o mercado tem uma grande variedade e opções de produtos e serviços que também tentam conquistar a atenção e fidelidade do cliente. A chave para esta questão reside na

criação de experiências positivas e no mecanismo de feedback com seus stakeholders. As experiências positivas ajudam os clientes a confiar na empresa além de, manter e criar relações. Seybold (2002) afirma que a criação da marca e a experiência do cliente em torno dela são fundamentais para as empresas conquistarem o sucesso com seus produtos ou serviços.

Por outro lado, Churchill e Peter (2005) explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing orientado para o valor, ou seja, busca-se a criação e o fornecimento de valor para os clientes. Berry e Parasuraman (apud Kotler, 1999) afirmam que as empresas que querem manter seus clientes precisam criar valor com base em: programas de fidelidade; benefícios sociais e em vínculos estruturais. Os programas de fidelidade fortalecem os vínculos dos clientes, atraindo e retendo, principalmente, aqueles clientes que representam 80 por cento dos negócios. Os benefícios sociais transformam os clientes em preferenciais com tratamento individualizado, ou seja, o atendimento é personalizado. O terceiro aspecto está relacionado à oferta de equipamentos, de assinatura de jornais, de produtos ou serviços entre outros, que geram vínculos estruturais com os clientes.

Gordon (apud GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002) classifica os clientes com em sete categorias de vínculos:

- clientes *prospects*: pessoas em geral e cujo perfil combina com o que a empresa procura;
- clientes experimentadores: pessoas que demonstraram interesse inicial, fariam negócios, mas não o realizaram efetivamente;
- clientes eventuais: aqueles que tiveram suas necessidades satisfeitas por um período, mas não sentem inteira confiança;
- clientes regulares: aqueles compram da empresa há algum tempo e a confiança foi conquistada;
- clientes defensores: estão comprometidos, defendem sua marca e contará aos outros suas experiências positivas, também fará reclamações visando a melhoria da empresa.

O grau de fidelidade vai aumentando em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa e esta está intrinsecamente associada à criação de valor.

Segundo Kotler (1999), todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa empenhar-se, financeira e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

Para o desenvolvimento da fidelidade do cliente, a empresa deve gerar uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade. No entanto, é preciso tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, mas uma vez conquistada a confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes.

Seybold (2002) analisa que a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que ele representa são os principais indicadores de sucesso em uma empresa que esteja direcionada para o cliente. De modo geral, os clientes não estão procurando simplesmente realizar um bom negócio ou comprar algo por conveniência. Os clientes estão preferindo aquelas empresas que se preocupam com elas, sejam como pessoas ou como empresas. Entretanto, uma cultura centrada no cliente não significa a garantia do sucesso, a saúde da empresa também é fundamental. Todavia, empresas com sólida situação financeira também não sobreviverão se não estiver centrada no cliente, identificando-os, analisando seus desejos e necessidades

e transformando-os em clientes especiais, valorizados e bem-vindos.

3 Metodologia

O presente trabalho está baseado em um levantamento bibliográfico, que utilizou uma série de fontes secundárias, como: livros de Marketing, revistas, publicações e artigos. A metodologia utilizada teve o propósito de estudar os critérios que levam o consumidor a tomar decisão no momento da compra de um serviço, bem como os momentos críticos da compra ou ciclo do serviço que trata das percepções do cliente em relação ao seu objetivo de compra.

Deste modo, estudamos uma empresa localizada na cidade de Lorena, estado de São Paulo, e prestadora de serviços de desenvolvimento de software para gestão comercial. De acordo com esta finalidade, o instrumento de pesquisa teve como foco a satisfação e foi estruturada com perguntas abertas e fechadas. A análise qualitativa foi elaborada através de pesquisa de campo com clientes de uma empresa desenvolvedora de software para gestão comercial chamada *Way Systems* situada na cidade de Lorena.

O instrumento de pesquisa e o método de satisfação de clientes correspondem a um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação de desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa mede a qualidade externa ou o desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Os elementos da amostra foram selecionados dentre os vinte e cinco clientes da empresa. Assim, a aplicação dos instrumentos permitiu coletar e analisar os dados: Coleta dos dados: os dados foram coletados através de formulário preenchidos pelos clientes selecionados dentre a população de clientes da empresa *Way Systems*; Análise dos dados: Análise e interpretação dos resultados dessa fase exploratória da pesquisa.

4 Análise dos resultados

Foi empregado como instrumento de coleta de dados um questionário, aplicado pelo grupo, aos elementos da amostra, com a intenção de conhecer as expectativas do cliente de serviços antes, durante e após a compra do serviço. Constatou-se que a empresa proporciona confiança no relacionamento com os clientes. Os clientes percebem que a confiança na contratação de um serviço é fundamental, e que a rapidez e a capacidade dos funcionários no processo de prestação de serviços contribuem para formar a base da percepção do cliente em relação a empresa.

Foi definido que com os processos voltados à satisfação dos clientes é preciso acompanhar a percepção do mercado em relação à empresa. A forma mais eficaz de criar um parâmetro sobre o caminho que a empresa está seguindo e de como ela é vista pelo mercado e pelos clientes, ou seja, levantar estas percepções através de metodologia apropriada. A aplicação de pesquisas de levantamento da percepção dos clientes permite inclusive a autoavaliação no ambiente interno da empresa, esta é uma das formas de se realizar este diagnóstico.

O questionário de avaliação foi passado aos clientes da empresa, os mesmo tinham a oportunidade de, além de responderem as perguntas propostas para a avaliação, registrarem sugestões e reclamações, que também foram consideradas. Cabe aqui ressaltar a preocupação em confeccionar um questionário

simples e de fácil entendimento, possibilitando um preenchimento rápido e sem interpretações errôneas, fazendo com que a pesquisa realizada com os clientes fosse rápida e ágil.

A partir dos dados extraídos da pesquisa foi possível analisar os aspectos que os clientes de empresas prestadoras de serviços de desenvolvimento de software para a gestão comercial, julgam fundamentais na escolha do prestador de serviços, e traçar alguns parâmetros de comportamento. Eles tendem a efetuar essa escolha pautada na indicação de amigos, clientes e fornecedores. É através dessa indicação que se baseiam para tomar a decisão. Esse aspecto vem de encontro com a bibliografia estudada para elaboração deste trabalho.

Evidenciou-se que a empresa mantém canal aberto de comunicação com seus clientes, os quais participam do processo de desenvolvimento dos serviços por meio de *feedbacks*, encaminhando pareceres e sugestões. Esses aspectos reforçam o compromisso da empresa em buscar e manter a satisfação dos clientes. Por outro lado, a participação dos funcionários no atendimento e no relacionamento com os clientes e os fornecedores sugere que a empresa está propensa em criar experiências positivas. Durante o desenvolvimento dos serviços, a empresa procura interagir com seus clientes, identificando necessidades e criando soluções apropriadas e personalizadas.

Outro aspecto ressaltado na pesquisa foi que a confiança no prestador de serviços tende a ser mais importante que o próprio preço do serviço, e que juntamente com a rapidez no atendimento formam a base da escolha do cliente. Uma boa reputação junto ao mercado é imprescindível para toda empresa prestadora de serviços. O relacionamento eficiente com o cliente com base na confiança contribui para gerar valor e satisfação, os quais são grandes diferenciais competitivos em mercados altamente concorridos.

Entretanto, identificou-se que as estratégias de marketing do composto mercadológico constituem-se num processo empírico. Por outro lado, vale salientar que o gerenciamento das relações da empresa com seus clientes tem como base a confiança, o respeito e a colaboração.

Considerações finais

Neste estudo, procurou-se demonstrar a importância do marketing de serviços, principalmente, no contexto da atualidade. O setor de serviços está em franca expansão e representa parcela significativa do produto interno bruto de vários países. Apesar da sua complexidade, este estudo pretendeu apresentar algumas das suas principais características, discutindo fundamentos básicos e, que contribuam para o sucesso das empresas.

Também foi dada uma atenção especial para a satisfação dos clientes, sendo pré-requisito importante criar relacionamentos com todos os seus parceiros. Assim, é imprescindível agregar diferenciais de valor em seus serviços que atendam as necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

O bom relacionamento com o cliente deve fazer parte do espírito de toda a empresa, que deve adotar estratégias eficazes para a manutenção dos clientes já existentes, uma vez que manter implica em custo inferior relativamente à conquista de novos clientes. Portanto, esse deve ser entendido como sendo foco importante para as empresas prestadoras de serviços de automação comercial.

A fidelização favorece um melhor conhecimento do cliente e um diálogo personalizado com o mesmo, determinado com maior precisão seus desejos e necessidades, atendendo-as com excelência e até antecipando-as, visando resultados sustentáveis da empresa. Conhecer o cliente e todo o processo de compra de um serviço é fundamental para manter um bom relacionamento com o cliente.

A busca da confiança dos clientes é imprescindível, pois serão os multiplicadores de clientes potenciais. Elaborar e aplicar estratégias de relacionamento são essenciais para que a empresa venha obter a tão almejada fidelização dos clientes.

Referências

- BROWN, Stanley A.; GORGA, Juliana Machado. **CRM: Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo *e-business***. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R.. **Marketing de Relacionamento: *DataBase Marketing*: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.
- GROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 5.ed., São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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