

MARKETING DE RELACIONAMENTO E O PÓS-VENDA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Thais Barros de Souza

Centro Integrado de Tecnologia e Pesquisa - CINTEP
thaysbarrossti@gmail.com

Luiz Carlos Siviero Farias

Centro Integrado de Tecnologia e Pesquisa – CINTEP
luiz.siviero@hotmail.com

Carlos Rafael Bogdezevicius

Centro Integrado de Tecnologia e Pesquisa – CINTEP
rbog.bsb@gmail.com

RESUMO

O objetivo desse estudo foi compreender, teoricamente, como o marketing de relacionamento e o pós-venda podem contribuir para o processo de fidelização do cliente. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, básica, exploratória e qualitativa. Dessa forma, apresenta a evolução do marketing desde a Revolução Industrial e sua transformação até o marketing de relacionamento, discorrendo sobre o comportamento do consumidor e o processo de pós-venda. Ao fim, evidencia-se sua grande relevância do marketing de relacionamento e o mecanismo de pós-venda como ações estratégicas necessárias às organizações que desejam ofertar valor agregado e permanecerem competitivas.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Pós-venda. Fidelização. Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand, theoretically, how relationship marketing and after-sales can contribute to the customer loyalty process. The study is characterized as a bibliographic, basic, exploratory and qualitative research. In this way, it presents the evolution of marketing since the Industrial Revolution and its transformation to relationship marketing, discussing consumer behavior and the after-sales process. In the end, it is evident that its relevance in relationship marketing and the after-sales mechanism are strategic actions required by organizations that wish to offer added value and remain competitive.

Keywords: Relationship Marketing. After Sales. Loyalty. Consumer Behavior

1. INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da oferta os clientes estão em constantes mudanças de comportamento no momento da compra, o que acarreta uma maior dificuldade no processo de manter e fidelizar o indivíduo (Cobra & Urdan, 2017). Com isso, para se

diferenciar dos concorrentes, as empresas necessitam desenvolver estratégias de marketing com vistas a manter um relacionamento duradouro com seus clientes (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 2015).

Para tanto, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que o comportamento de consumo dos indivíduos está cada vez mais fundamentado na percepção de que os mesmos são formadores de opinião de uma massa crítica que anseia por ofertas diferenciadas e personalizadas, e por isso, esperam que suas percepções em relação ao produto e ao serviço transponham suas próprias expectativas.

Tal mudança contínua de comportamento, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), advém do fato de que a sociedade está compreendendo que o consumo não deve estar pautado apenas na troca de mercadorias por dinheiro, e sim, não construção de relacionamentos colaborativos entre as partes.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento enfatiza a relação entre as partes em uma perspectiva de longo prazo, criando valor mútuo entre as partes envolvidas com o estreitamento das relações entre organização e cliente, tanto na atração, manutenção e relacionamento propriamente dito entre os pares.

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo compreender, teoricamente, como o marketing de relacionamento e o pós-venda podem contribuir para o processo de fidelização do cliente.

2. METODOLOGIA

Conforme a teorização proposta por Köche (2015), com relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa configura-se como bibliográfica, desenvolvida a partir de materiais já elaborados como livros e artigos científicos, com técnica de análise de conteúdo. Nesse sentido, segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 33), “hoje, predomina o entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque neles é que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência”.

Corroborando, Barros e Lehfeld (2007) afirmam que na pesquisa bibliográfica o investigador levanta conhecimento que está disponível acerca da temática, de forma a identificar teorias produzidas, analisando sua contribuição no sentido de auxiliar a compreensão ou explicação do problema da investigação.

Portanto, o objetivo da pesquisa bibliográfica é descobrir e compreender as principais contribuições existentes acerca de um determinado tema, de forma que esse tipo de pesquisa é um instrumento fundamental para quaisquer outros tipos de pesquisa (Appolinário, 2011).

Quanto à natureza, pode-se dizer que o estudo em questão se classifica como uma pesquisa básica, pois envolve verdades e interesses universais (Prodanov & Freitas, 2013; Köche, 2015), enquadrando-se também, com relação aos objetivos, como uma pesquisa exploratória, já que tem como finalidade proporcionar mais informações sobre a temática que será investigada, de forma a possibilitar sua definição e delineamento (Prodanov & Freitas, 2013). Por fim, do ponto de vista da abordagem do problema, o mesmo foi abordado de maneira qualitativa.

Desta forma, foi elaborado um levantamento teórico sobre a abordagem do marketing de relacionamento e a relação direta desta ferramenta com o comportamento do consumidor e o processo de pós-venda no sentido de fidelizar o cliente, conforme ilustrado no Quadro 1:

Quadro 1: Estrutura da investigação

Tema	O que investigar?	Principais autores
Marketing de Relacionamento	Descrever a evolução do marketing até o marketing de relacionamento	McKenna (1999) Kotler e Keller (2012) Barreto e Crescitelli (2013) Cobra (2015)
Comportamento do consumidor	Compreender o comportamento do consumidor e suas contribuições para o melhor desenvolvimento no relacionamento cliente x empresa	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) Solomon (2016) Cobra e Urdan (2017)

Pós-venda	A importância do pós-venda no processo de satisfação e fidelização de clientes	Bogmann (2000) Ogden e Crescitelli (2007) Demo <i>et al.</i> (2015)
-----------	--	---

Fonte: elaborado pelos autores

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. Marketing de Relacionamento: uma ferramenta de marketing

Administração é o ato de gerenciar negócios com planejamento e práticas que conduzem ao alcance das metas estabelecidas, devendo ser praticada em todas as empresas públicas e privadas independentemente do porte (Chiavenato, 2003; Kwasnicka, 2015). Para isso, a ação de administrar uma organização exige habilidades técnicas, humanas e conceituais para lidar com questões financeiras, planejar estratégias, entender o funcionamento da empresa, a função de cada setor e saber conduzir as pessoas (Kwasnicka, 2015). Nesse sentido, de acordo Chiavenato (2003), as habilidades técnicas se referem ao uso dos conhecimentos e dos métodos necessários para executar a tarefa específica ao cargo. As habilidades humanas lidam com a capacidade de trabalhar com outras pessoas através da comunicação, motivação e liderança. As habilidades conceituais capacitam o profissional a lidar com as complexidades da organização e visão mercadológica macro ambiental (Kwasnicka, 2015).

Dentre essas habilidades e a complexidade de administrar negócios, encontra-se o gerenciamento de marketing, que procura entender o comportamento do consumidor e sua relação com a troca de produtos, serviços e valores (Kotler & Keller, 2012). Esse processo envolve a criação, comunicação e entrega de valores para clientes, bem como o relacionamento pelo qual os indivíduos e grupos adquirem o que desejam e necessitam (Kotler & Keller, 2012; Cobra & Urdan, 2017), sendo necessário investigar as tendências do mercado que se modifica com a tecnologia e outros fatores que o influenciam, oferecendo algo que corresponda ou que supere o que os indivíduos procuram (Rosenbloom, 2014).

De maneira errônea, por diversas vezes o marketing é compreendido como sinônimo de vendas. Na verdade, o marketing é uma prática muito mais abrangente e que envolve todas as áreas da organização. Além disso, seus conceitos vêm passando por grandes evoluções e transformações para se adaptar-se às contemporaneidades e ao comportamento dos consumidores. Segundo Heringer e Dória (2012, p. 92) “as práticas do marketing evoluíram, conforme fora crescendo a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, bem como a competitividade entre elas”.

Historicamente, com a evolução da tecnologia, os meios de comercialização foram transformados. Na Revolução Industrial, o foco central era apenas padronizar e obter produtos em grandes escalas e não havia uma escolha do cliente, pois o produto era “empurrado” para ser consumido (Chiavenato, 2003; Kwasnicka, 2015). Esse momento é definido por Kotler e Keller (2012) como Marketing 1.0, com o foco nos produtos, com baixo preço e grande volume de vendas. No Marketing 1.0 não existe uma preocupação com as necessidades e desejos do cliente, importando apenas a produção e comercialização em massa.

Porém, com os avanços tecnológicos, os clientes passaram a ter mais acesso às informações e houve um aumento significativo da diversidade de produtos, proporcionando, conseqüentemente, um crescimento exponencial no nível de comparação de acerca das diversas ofertas. Assim, as empresas começaram a entender que o baixo preço deixou de ser o elemento único e suficiente para aquisição de um produto (Gomes & Kury, 2013). Os clientes passaram a ser exigentes e daí surgiu a preocupação em compreender o que o cliente realmente quer, descobrindo quais são as necessidades e desejos que precisam ser atendidos, dando início ao Marketing 2.0 (Rosenbloom, 2014).

O Marketing 3.0 aborda uma relação de troca dos valores que a empresa prega e os valores em que o cliente acredita. Diante dessa visão, o trabalho se torna mais árduo e os profissionais de marketing compreendem que os indivíduos precisam ser atingidos na mente, coração e espírito, e os produtos e serviços precisam responder aos seus anseios (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

A partir das grandes transformações no comportamento do consumidor e das mudanças de abordagem do marketing é possível compreender esse processo de entender o cliente e satisfazer suas exigências superando suas expectativas. Nesse sentido, o marketing direciona suas ações para a realização de desejos, ou além disso, transformando desejo em necessidade (Cobra, 2015). Desse modo, analisando a

evolução do marketing, é possível perceber que sua função é satisfazer os anseios dos consumidores, criando e inovando através de produtos que despertem a necessidade do consumo.

De forma a operacionalizar as estratégias de marketing, torna-se fundamental conhecer e aplicar o mix de marketing:

O modelo de mix de marketing retrata o processo de administração de marketing como uma combinação estratégica de quatro das suas variáveis controláveis (o mix de marketing) para atender às demandas dos consumidores que a empresa deseja atrair (mercados-alvo) à luz das variáveis incontrolláveis, internas e externas. As variáveis básicas do mix de marketing, normalmente chamadas “Os Quatro Ps”, são: produto, preço, promoção e praça (lugar) (Rosenbloom (2014, p. 11, grifo do autor).

As variáveis que compõem o mix de marketing fundamentam todos os processos de comercialização de um produto, indo do projeto de desenvolvimento até o consumidor final (Cobra, 2015). No entanto, é possível perceber que todos os processos giram em torno da satisfação do cliente e, assim sendo, é necessário também manter uma relação após o processo de compra no sentido de fidelizá-lo.

Daí surge o marketing de relacionamento como uma estratégia de manter um compromisso duradouro entre clientes e empresas, sendo essa relação baseada em confiança, compromisso, parceria e benefício mútuo (Bogmann, 2000; McKenna, 1999). Nesse sentido, o marketing de relacionamento visa o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros com todos os elementos dos ambientes macro e micro que podem, direta ou indiretamente, influenciar nos resultados das atividades de marketing da empresa (Martins, Kniess, Rocha, 2015).

O marketing de relacionamento surge da perspectiva de fidelizar o cliente como uma vantagem competitiva para empresas, proporcionando maior satisfação aos clientes, atraindo, mantendo e criando um melhor relacionamento, de forma a torná-los fiéis (Barreto & Crescitelli, 2013). Essas características são também conhecidas como marketing um-para-um ou *one-to-one*, com a finalidade de criar uma relação duradoura que atenda às necessidades de seus *stakeholders* (Martins *et al.*, 2015).

No marketing de relacionamento a comunicação entre empresas e clientes sai do *status* de monólogo para se tornar um diálogo, pois apenas dialogando é possível construir relações, criar produtos adaptados aos clientes e possibilitar a maior aceitação no mercado (Barreto & Crescitelli, 2013). Com isso, a construção de relações abre

espaço para produtos e serviços personalizados e customizados que são desenvolvidos de acordo com os desejos e necessidades dos clientes.

Uma das principais finalidades do marketing de relacionamento é desenvolver continuamente relacionamentos firmes e duradouros com todos os indivíduos que possam influenciar direta ou indiretamente, o desenvolvimento da organização (Martins *et al.*, 2015). Esse relacionamento estabelecido entre as partes envolvidas constitui um processo de troca no qual o valor determinado é dado e percebido. Assim sendo, Kotler e Keller (2012) afirmam que a meta do marketing de relacionamento é criação de uma relação recíproca e de longevidade, a fim de conquistar e manter os negócios, construindo fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

É objetivo do marketing de relacionamento elaborar estratégias para atrair novos clientes e reter os clientes existentes, mantendo a visão de construção do relacionamento a partir do momento em que a empresa assume que o relacionamento com o cliente é de responsabilidade da própria empresa, bem como é essencial questionar continuamente ao cliente o que pode ser feito para facilitar e melhorar sua vida

Para utilizar essa ferramenta como vantagem competitiva, é indispensável que a empresa tenha responsabilidade no relacionamento com o cliente. Nesse sentido, a empresa precisa estar em constante criação de mecanismos para facilitar e melhorar a percepção de seus parceiros, de forma que seja criada a retenção dos mesmos, mantendo-os dentro da relação através do diferencial que a empresa oferta, como produtos e serviços que suplantem as suas expectativas (Heringer & Dória, 2012).

Nesse sentido, retenção de cliente significa elaborar métodos para manter e cultivar os clientes, tornando-se fornecedor exclusivo de bens e serviços, não por caráter compulsório, mas através de escolhas voluntárias (Barreto & Crescitelli, 2013).

Segundo Yamashita e Gouvêa (2007), é uma tarefa árdua manter clientes fiéis à marca, sendo alto o custo em conquistar novos clientes. Para isso, a melhor alternativa é aumentar o tempo de compra de clientes atuais, tornando a retenção um elemento fundamental no relacionamento.

Em suma, o marketing passou por grandes transformações deixando o caráter de “empurrador” para ser o “conquistador”, com alvos que mudam a todos os momentos, fazendo com que as adaptações ocorram sempre que necessário em grandes e pequenas escalas. Bogmann (2000) discorre que com o marketing de relacionamento as empresas começam a criar produtos e serviços aos clientes com o intuito de integração, sendo que

após esse momento a empresa necessita de ferramentas para administrar esse relacionamento em benefício mútuo.

3.2.Comportamento do consumidor diante do relacionamento

Para ter um bom relacionamento com o cliente, as organizações necessitam compreender o consumidor e, para isso, é necessário conhecer seu comportamento e tudo o que influencia seu processo de decisão de compra (Cobra & Urdan, 2017). Saber como lidar com os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, consiste em conhecer o comportamento do consumidor, que envolve o estudo das pessoas, grupos e todo o processo que utilizam para decidir por um produto ou serviço, quais as experiências e expectativas usaram para satisfazer as necessidades e os impactos causados por esse processo (Hawkins *et al.*, 2007).

Para analisar o comportamento do consumidor é preciso entender as atividades mentais e físicas. Nesse sentido, entende-se por atividades mentais as influências das marcas sobre o consumidor, fazendo com que sintam necessidade de consumir determinado produto de uma marca específica (Mattar, 2011). Já as atividades físicas envolvem os espaços de visitas e de exposição, que são grandes atrativos para os consumidores (Cobra 2015).

É através do estudo do comportamento do consumidor que as marcas entendem como transformar desejos em necessidades. Segundo Mattar (2011), necessidade é algo indispensável para a vida e são exigências humanas básicas para a sobrevivência, também conhecidas como necessidades fisiológicas. Já o desejo, de acordo Cobra e Urdan (2017), é algo que o indivíduo quer possuir. Esses desejos podem ser explícitos (nível consciente) e ocultos (nível inconsciente). Nesse sentido, pode-se ter como exemplo que a fome (necessidade) poderá ser satisfeita com qualquer alimento, porém, o indivíduo quer comer um sanduíche em um determinado *fast food* (desejo) (Cobra, 2015).

Para atender os desejos de seus consumidores, as organizações carecem de conhecer os fatores que influenciam o comportamento do indivíduo que é fortemente impactado pelos estímulos da compra. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o de maior e mais profunda influência. Para Solomon (2016),

cultura é a personalidade de uma determinada comunidade, envolvendo as crenças, leis, valores, ética e quaisquer costumes ou hábitos adquiridos pelos indivíduos. Compreender os consumidores pelas fronteiras culturais é uma tarefa desafiadora, pois a cultura estabelece limites que são transformados em normas que influenciam os padrões de consumo (Hawkins *et al.*, 2007).

Para entender o consumo de uma sociedade se faz necessário mergulhar em seu contexto cultural que se transforma ao longo do tempo. Assim, quando uma empresa não entende a importância da cultura para o consumo isto acaba por impactar negativamente nos resultados da organização. Solomon (2016, p. 79) afirma que “os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância”.

O que define o estilo de vida e de consumo de produtos e serviços de uma pessoa é a classe social a que a mesma pertença. Cobra (2015) classifica esse comportamento como uma regra silenciosa da sociedade. Dentro dos fatores sociais estão os grupos de referência, a família, papéis sociais e *status* (Kotler & Keller, 2012).

Além dos aspectos sociais, o consumidor é influenciado também pelas características pessoais que englobam a idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (Cobra & Urdan, 2017). Os aspectos pessoais são fundamentais para atingir o consumidor, possibilitando compreender as diferenças e personalidades nos gostos que afetam na escolha dos produtos e serviços (Solomon, 2016).

Os fatores psicológicos se referem aos estímulos do ambiente e do marketing que incidem sobre o consumidor, levando-o ao processo de decisão da compra (Rosenbloom, 2014). Nos fatores psicológicos encontram-se outros quatro fatores que influenciam os indivíduos: motivação (impulso criado pelos interesses e necessidade dos consumidores); percepção (exposição e atenção do consumidor); aprendizagem (mudança do comportamento de longo prazo) e memória (armazenamento de experiências e aprendizados) (Hawkins *et al.*, 2007).

Os fatores apresentados são de grande importância para entender o comportamento do consumidor e como esses fatores podem ser decisivos para a realização da compra. Nesse sentido, de acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor percorre cinco etapas no processo de compra: reconhecimento do problema; busca por informação; avaliação das alternativas; compra e pós-compra.

No primeiro estágio do processo, encontra-se o reconhecimento do problema, que acontece quando o indivíduo percebe que necessitar de algo, sendo estimulado a reconhecer o problema que o atinge (Silva & Azevedo, 2015). Outra definição de reconhecimento do problema é a discrepância entre o estado desejado e o estado real do consumidor, sendo o suficiente para despertar o processo de decisão (Mattar, 2011). Quando há uma inquietação no estado real, cria-se no indivíduo a necessidade de alcançar o estado desejado. O marketing trabalha para criar soluções, sendo a ponte entre o estado de inquietação e o estado desejado, levando produtos e serviços que solucionem o problema, ou até mesmo fazendo com que os consumidores reconheçam o problema antes que o mesmo venha a surgir (Hawkins *et al.*, 2007).

O segundo estágio do processo é a busca por informação, onde o consumidor tende a obter o máximo de informação sobre o bem ou serviço que deseja adquirir (Mattar, 2011). Na busca por informação o consumidor tende a recuperar na memória produtos ou serviços que possam solucionar o seu problema. Essa busca é chamada de busca interna. Quando o consumidor não obtém as informações necessárias na busca interna, o processo de busca se torna mais amplo, através de informações coletadas de outras fontes (Hawkins *et al.*, 2007).

Kotler e Keller (2012), afirmam que as fontes de informação se dividem em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas, fontes experimentais. O grau de influência dessas fontes depende da categoria do produto e das características do comprador. Com o avanço da tecnologia o acesso à informação se expandiu, os clientes estão mais informados e criteriosos, possuem maior informação sobre o que pretendem adquirir e, conseqüentemente, conseguem questionar e argumentar melhor suas opiniões sobre o que deseja (Carvalho, Maia, Santos, 2012).

O próximo passo no processo da compra é a avaliação das alternativas, onde o consumidor considera informações pertinentes ao que pretende consumir (Mattar, 2011). Nesse momento, o mesmo está frente à escolha da melhor alternativa para aquisição do bem (Silva & Azevedo, 2015). Dentre as alternativas para a escolha, a marca possui uma influência significativa, pois entre as marcas que oferecem o mesmo bem prevalece a que está melhor reconhecida no mercado, que tenha a solução mais rápida e que possua melhor alternativa de custo e qualidade (Cobra & Urdan, 2017).

A compra é o quarto estágio do processo, e nesse estágio já foram avaliadas todas as alternativas. A que exercer maior influência na decisão será definitiva para o ato da compra (Cobra, 2015). Esse é o momento de troca de valor no relacionamento

entre fornecedor e consumidor, pois é no ato da compra que se torna possível colher informações relevantes para o relacionamento com o consumidor, como as expectativas e experiências com a compra (Rosenbloom, 2014).

Entretanto, é importante compreender que o ciclo da compra não termina após a aquisição de bem ou serviço. Após a venda concluída, surge o quinto estágio, conhecido como o processo de pós-compra. Nesse ponto, de acordo com Barreto e Crescitelli (2013), é necessária a abordagem do marketing de relacionamento para monitorar a satisfação e as expectativas em relação ao produto após o processo de compra, de modo que seja possível fornecer e adquirir informações que criarão um maior relacionamento entre consumidor e fornecedor, trazendo segurança e confiança ao cliente, criando possibilidade de futuras compras e gerando informações para a melhoria contínua de produtos e serviços ofertados.

3.3. O processo de pós-venda

Outrora a venda finalizava quando o cliente pagava pelo produto ou serviço. Com a evolução constante da gestão de marketing, surgiu a necessidade de criar e estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente (Gomes & Kury, 2013). Essa relação exige da empresa uma gestão estratégica com vistas a gerar a contínua satisfação do indivíduo que compra, minimizando as dúvidas que o afligem após a aquisição do produto ou serviço (Rosenbloom, 2014). Esse processo necessita ser realizado com eficiência para haja a construção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, fundamental para qualquer organização, independentemente do porte. Spiller, Plá, Luz e Sá (2011, p. 15) conceituam pós-venda como “a última etapa no processo de venda, na qual o vendedor acompanha o produto após a venda para assegurar a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios”.

Assim, o processo de pós-venda envolve um conjunto de ações específicas no sentido de acompanhar e manter o relacionamento, de forma a possibilitar a elevação do valor agregado e o prolongamento da interação com o cliente. Nesse sentido, para complementar, pode-se afirmar que a função do pós-venda é garantir satisfação, auxiliando na fidelização do cliente que, conseqüentemente, divulgará boa reputação da organização para possíveis compradores (Bogmann, 2000).

As ações voltadas para satisfação do cliente iniciam-se no primeiro contato entre a organização, sendo necessário que a organização compreenda que se trata de algo que nunca deve terminar, ou seja, a relação deve ser crescente e contínua (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 2015).

A satisfação vai além da aquisição do produto ou serviço, envolve também a satisfação no relacionamento, estabelecendo a ética como elemento condicionante desse processo através promessas e expectativas condizentes com a realidade, de modo que não haja frustração e nem interrupção dos vínculos entre as partes envolvidas na negociação (Martins *et al.*, 2015; Cobra & Urdan, 2017).

Para Gilbreath (2012), a satisfação do cliente deveria ser colocada como uma das principais prioridades de uma empresa que está comprometida com a qualidade dos produtos ou dos serviços produzidos e ofertados. Assim, a qualidade do produto ou serviço é um fator decisivo para estabelecer confiança com os clientes, acrescentando o valor percebido, de modo que se torne o fator determinante para manter a competitividade, o lucro e a excelência (Westwood, 2008), devendo assim, a organização guiar o relacionamento com o cliente para uma constante evolução, onde o desenvolvimento da confiança deve ser construído e consolidado gradativamente (Cobra & Urdan, 2017). Um cliente satisfeito provoca menos estresse, toma menos tempo e traz satisfação à equipe, auxiliando na motivação dos colaboradores, que devem estar sempre dispostos a prestar um excelente atendimento (Gilbreath, 2012).

Algumas empresas não compreendem a grande importância da satisfação do cliente, ou seja, encerram o relacionamento precocemente no momento do pagamento, concentrando os seus esforços em quantificar o número de clientes, sem ao menos perceber que o nível de insatisfação está diretamente relacionado com a participação no mercado (Rosenbloom, 2014). No entanto, segundo Ogden e Crescitelli (2007), a participação no mercado é secundária à participação do cliente, ou seja, se a empresa está focada na participação no mercado concentra os seus esforços em atender às necessidades de um grande número de clientes, resultando em disputas severas e constantes com a concorrência, que baseia sua oferta em políticas de precificação reduzida (Gilbreath, 2012; Kotler & Keller, 2012).

Se a empresa está engajada na participação no cliente, o objetivo principal é reconhecer os clientes em potencial e suas necessidades, identificando o fator primordial que o levou a negociar com determinada marca (Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes, Cardoso, 2015). As organizações devem compreender que ter a maior participação no

mercado não é sinônimo de fidelização, o que realmente importa para as empresas é a participação no cliente, fidelizando e satisfazendo as necessidades do mesmo (Bogmann, 2000).

Em contrapartida, a insatisfação do cliente gera inúmeras consequências para a organização. Clientes insatisfeitos expressam sua frustração da compra e trocam de empresa sem que esta tenha a oportunidade de corrigir o problema, o que resulta na ineficácia do processo de recebimento de informações. A ausência de fluxo informacional reverso priva a organização de realizar melhorias no atendimento ao cliente (Fernandes & Santos, 2008).

Empresas que se destacam em suas atividades de pós-venda conseguem elevar significativamente a fidelidade de seus clientes, retendo-os a longo prazo (Martins *et al.*, 2015). Desse modo, fidelizar um cliente atual é tão importante quanto atrair um cliente novo. No entanto, é fundamental possuir conhecimentos e técnicas que conduzam a organização a alcançar o resultado desejado (Demo *et al.*, 2015), empregando esforços para que o cliente avance do estágio de experimentador para ser fiel ao produto ou serviço, fortalecendo as relações.

Em suma, o processo de fidelizar é fundamental, de modo a fazer com que o cliente esteja tão envolvido que não mude de fornecedor e mantenha o consumo frequente, optando sempre pela mesma empresa no momento em que houver a necessidade de adquirir determinado produto ou serviço (Bogmann, 2000).

Um elemento principal da fidelização é o *feedback* constante, pois a partir das informações que a organização coleta é possível criar ações voltadas a determinado público alvo. Esse processo tem maior retorno quando a empresa possui assistência técnica, serviço de atendimento ao consumidor e quando a organização está disposta a ouvir o cliente (Zikmund & Babin, 2011; Barreto & Crescitelli, 2013). Para fidelizar clientes a empresa precisa ter uma marca forte, já que a marca é um dos principais fatores para segmentar o mercado e possibilita o envolvimento dos clientes com os serviços que as empresas oferecem (Ogden & Crescitelli, 2007).

Para estruturar uma ação de fidelização de clientes é necessário criar um ciclo de comunicação com o mesmo. É através do constante diálogo com o consumidor que a empresa pode enxergar o que está fazendo de errado e corrigir. Nesse sentido, a comunicação é responsável pelos *insights* que guiam a empresa ao desenvolvimento de novos produtos e de melhoria nos serviços (Zikmund & Babin, 2011). Empresas que

estão em contínua busca pelo conhecimento sobre os clientes, captação, retenção e fidelização precisam de estratégias e ferramentas para auxiliar nessa procura.

O CRM – *Customer Relationship Management* é uma ferramenta de marketing que contribui no processo de pós-venda (Zenone, 2007). Com isso, o CRM não pode ser visto apenas como um *software*, pois o mesmo faz parte de um processo holístico que auxilia a empresa a se antecipar e a satisfazer as perspectivas dos clientes.

CRM é a integração do marketing e da tecnologia de informação como o objetivo de fornecer à empresa meios eficazes para atender, reconhecer e cuidar dos clientes em tempo real, disseminando as informações ao possibilitar que o cliente seja conhecido e bem cuidado (Demo *et al.*, 2015). O CRM envolve a captação de informações internas e externas, através de bancos de dados que são analisados e o resultado distribuído para os pontos estratégicos de contato com o cliente. Essas informações captadas são utilizadas para entender, interagir e satisfazer o consumidor (Barreto & Crescitelli, 2013).

Os clientes são as peças principais do funcionamento do CRM e, para isso, a empresa necessita conhecer muito bem quem é seu cliente, os fatores que incidem sobre seu comportamento, quais clientes são rentáveis e os bons e os maus pagadores (Zenone, 2007). Com as informações captadas, é possível também detectar as ameaças e oportunidades e preparar a empresa para criar estratégias administrativas para enfrentar novos desafios e continuar competitiva no mercado (Demo *et al.*, 2015). O CRM serve de base para as decisões que guiam as operações do marketing de relacionamento.

A partir do momento em que os clientes passaram a ter acesso à informação, compartilhamento de experiências e opiniões sobre marcas e produtos e se tornaram mais criteriosos, exigentes e seletivos, o preço deixou de ser elemento exclusivo para decisão de compra (Martins *et al.*, 2015). Clientes que possuem essa percepção tendem a permanecerem fiéis à empresa, pois querem continuar tendo um serviço de qualidade ofertado, ao invés trocar de empresa e correr o risco de não terem suas expectativas alcançadas (Barreto & Crescitelli, 2013; Demo *et al.*, 2015).

Assim, as empresas necessitam se readaptar e se redefinir diante um mercado de grandes e constantes transformações, sendo essencial conhecer, encantar e responder aos anseios dos clientes (Cobra, 2015).

Portanto, é necessário que as empresas encarem o pós-venda como um elemento essencial na estrutura do marketing de relacionamento a ser implantado ou implementado, pois ao mesmo tempo que demanda alto investimento, possibilita,

concomitantemente, aproveitar oportunidades através de construção e manutenção relacionamentos através da busca pela aprendizagem constante com o cliente (Ogden & Crescitelli, 2007). Assim, a empresa passa a possuir informações que os concorrentes não possuem, tendo a oportunidade de se posicionar de maneira diferenciada, competitiva e personalizada diante dos verdadeiros investidores do negócio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi elaborado como o objetivo compreender, teoricamente, como o marketing de relacionamento e o pós-venda podem contribuir para o processo de fidelização do cliente.

A criação do referencial teórico envolveu contribuições de autores renomados que abordam o marketing de relacionamento e sua influência no sucesso das organizações, bem como a importância do comportamento do consumidor, vinculando-se essas influências ao processo de pós-venda e tendo como consequência a fidelização dos clientes.

A evolução do marketing mostra que as transformações estão voltadas para tentar compreender e extrair do cliente o máximo de informações possíveis com o objetivo de satisfazê-lo e, paralelamente, manter a organização competitiva no mercado, utilizando o marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica.

Nesse sentido, fidelizar o cliente é entender ao máximo suas variáveis comportamentais, sendo necessário que a organização conheça os fatores que interferem e contribuem para a decisão de compra e quais os elementos determinantes para a conclusão da mesma.

Após a compra se inicia o processo de pós-venda onde é necessário manter um contato constante com cliente, procurando saber se suas expectativas foram realmente superadas. E para isso, é necessário fomentar um vínculo emocional e sincero com ele, transformando-o em um admirador da marca.

Não há um padrão e um modelo único para gerir o marketing de relacionamento, mas o mesmo é peça fundamental para a fidelização do cliente, que pode significar a permanência e o crescimento no mercado.

Cada organização deve desenvolver sua estratégia, compreendendo e despertando as necessidades dos clientes e se adequando às exigências do mercado,

processo esse que só se torna possível através da troca de informações entre cliente e empresa, construindo assim uma base de lealdade à marca.

Por ser tratar de pesquisa bibliográfica esse artigo limita-se a descrever produções científicas acerca do tema proposto, no entanto, possibilita oportunidades para futuras pesquisas empíricas e científicas sobre a temática abordada, de forma a contribuir como referencial teórico na elaboração de novos estudos com o objetivo de legitimar a contribuição do marketing de relacionamento nas organizações modernas.

REFERÊNCIAS

Appolinário, F. (2011). *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Barreto, I. F., & Crescitelli, E. (2013). *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. (1a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Barros, A. J. da S., & Lehfeld, N. A. de. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Bogmann, M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.

Carvalho, L. L. A., Maia, A. C., & Santos, C. M. (2012). Captação e retenção de clientes. *Revista Científica do Unisalesiano*, 3(7), 103-124. Recuperado de: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146>>.

Chiavenato, I. (2003). *Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. (7a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Cobra, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil*. (1a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Cobra, M., & Urdan, A. T. (2017). *Marketing básico*. (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Demo, D., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, 16(5), 127-160. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v16n5/1518-6776-ram-16-05-0127.pdf>>.

Fernandes, D. V. H., & Santos, P. C. (2008). As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Edição

Especial, 147-174. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a07v12ns.pdf>>.

Gilbreath, B. (2012). *Marketing com valor agregado: a próxima evolução do marketing*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.

Gomes, M., & Kury, G. (2013, julho). A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Mossoró, RN, Brasil. Recuperado de:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>.

Hawkins, I. D., Mothersbaugh, L. D., & Best, J. R. (2007) *Comportamento do Consumidor*. (10a ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Heringer, F. H. B de, & Dória, C. V. L de. (2012). A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. *Revista de Administração da Fatea*, 5(5), 91-108. Recuperado de: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/608/434>>.

Köche, J. C. (2015). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (34a ed.). Petrópolis: Vozes.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kwasnicka, E. L. (2015). *Introdução à administração* (6a ed., 11a reimpr.). São Paulo: Atlas.

Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8a ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, C. B., Kniess, C. T., & Rocha, R. A. da. (2015). Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. *Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 14(1), 59-71. Recuperado de: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2788/pdf_208>.

Mattar, N. F. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

McKenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Publifolha.

Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Prodanov, C. C., & Freitas, C. E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho*. (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale. Recuperado de: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 10 out 2017.

Rosenbloom, B. (2014). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Cengage Learning.

Silva, A. B., & Azevedo, B. A. (2015, agosto). O comportamento do consumidor do e-commerce: Fatores que influenciam o processo decisório de compra. *XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Recuperado de: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf>.

Solomon, R. M. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11a ed.). São Paulo: Bookman.

Spiller, S. E., Plá, D., Luz, F. J., & Sá, G. R. P. (2011). *Gestão de serviços e marketing interno*. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

Westwood, J. (2008). *O plano de marketing*. (3a ed.). São Paulo; M.Books do Brasil Ltda.

Yamashita, S. S., & Gouvêa, A. M. (2007). Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, 8(4), 103-124. Recuperado de: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146/146>>.

Zenone, C. L. (2007). *CRM: Customer Relationship Management*. (1a ed.). São Paulo: Novatec.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.