

## MARKETING. CAMINHO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

**Felipe Alessandro Dória** [felipealessandro10@yahoo.com.br](mailto:felipealessandro10@yahoo.com.br)

Rua Agostinho Andery, 293 – Arvore Grande – Pouso Alegre – MG – CEP: 37.550-000

**Everson Danilo Pereira** [eversondp@hotmail.com](mailto:eversondp@hotmail.com)

Rua Pedro Alves da Cunha, 222 – Jardim Noronha – Pouso Alegre – MG – CEP: 37.550-000

**Pedro José Papandréa** [pedro.papandrea@gmail.com](mailto:pedro.papandrea@gmail.com)

Rua Ver. Antonio Augusto Ribeiro, 95, Centro – Pouso Alegre – MG – CEP: 37.550-000

### RESUMO

A compreensão do marketing como ação no mercado, como suplantar a vaga idéia de que marketing está ligado apenas à venda ou propaganda. Sua ação vai muito além, subentende-se como um processo social e de gestão, que busca satisfazer necessidades dos consumidores e se faz resultante da grande concorrência que invade o mercado nos dias atuais, atribuindo-lhe também a tarefa de fazer com que o produto ou serviço vendam-se por si só. Nesse contexto surge a valorização do cliente, tornando-o soberano em suas exigências, que, se satisfeitas, tornar-se-ão responsáveis pela esperada fidelização do cliente e conseqüente sucesso da empresa.

**Palavras-chave:** Consumidor – Satisfação – Fidelização.

## **ABSTRACT**

The understanding of marketing as action in the market, as supplant the vague idea that marketing is connected only to the sale or advertisement. His action goes far beyond, it is understood as a social and managerial process, seeking to satisfy consumer needs and makes resulting from the large great competition invades the market today, also giving it the task of making the product or service sold by itself. This context the value of customers, making it sovereign in its requirements that are fulfilled, will become responsible for the expected customer loyalty and consequent success of the company.

**Keywords:**Consumer - Satisfaction – Loyalty.

---

## INTRODUÇÃO

Sob a denominação marketing, caminho para a satisfação e fidelização do cliente, este artigo científico propõe ressaltar a importância do marketing como caminho para a oferta de produtos e serviços ao cliente.

Justifica-se a escolha desse tema, ao grande suporte que o marketing dá as empresas na relação produto/cliente e na sua atual relevância frente ao mercado competitivo dos dias atuais.

Através deste trabalho de conclusão de curso, pretende-se buscar subsídios para a valorização do marketing como caminho atual na busca de clientes cada vez mais satisfeitos com a oferta de produtos e serviços de qualidade, que os tornem indispensáveis no dia a dia de seus consumidores e que, se satisfeitos os tornem fieis ao seu uso e consumo.

## MARKETING E SUAS TENDÊNCIAS

Marketing, termo inglês, no Brasil definido como mercadologia, define-se também como ação no mercado. Las Casas (2009, p.2) traduz marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor.

Segundo Perraultet McCarthy (1997) apud Neves (2009, p.17) profissionais de diferentes segmentos conceituam marketing como “vendas” ou “propagandas”, mas no seu dizer essa

definição se torna vaga perante o que coloca Kotler (1997).

Para o autor:

“Marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras.” (NEVES, 2009, p.18 apud KOTLER, 1997, p. 7).

Para o autor, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores finais, tendo como parâmetros, a pesquisa, análise e comportamento dos consumidores.

Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços. No seu dizer o marketing sofre também críticas, e se depara com correntes de oposição, porém, tanto fora como dentro do ambiente acadêmico, percebe-se um grande interesse pelo assunto, cujo maior destaque se dá fora, onde executivos se servem do marketing para promoverem melhores resultados das empresas. O autor ressalta que convém lembrar, que além das razões mencionadas, sempre haverá oportunidade para a aplicação das técnicas de marketing em alguma ocasião da vida de qualquer pessoa. Ao sair da universidade, o estudante fará o seu próprio marketing ao procurar emprego. (LAS CASAS, 2009, p.2)

Para a Associação Americana de Marketing, sua prática sempre existiu, porém, com variação no seu grau de utilização (LAS CASAS, p.7). Ainda em sua concepção em (2004) a AAM (Associação Americana de Marketing) redefine o marketing como um complexo processo que envolve a criação, comunicação e a entrega de valor para o cliente. É o que relata (LAS CASAS, 2009, p. 7).

Conforme descreve Neves (2009, p.21), é de destaque o papel do profissional de marketing, coloca que, é sua competência zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e, conseqüente satisfação desse mercado. Ressalta que o marketing busca a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, mas, de maneira lucrativa.

Cobra (1992) aponta como tarefa importante do marketing, criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de alta qualidade, na busca da fidelidade de longo prazo dos clientes. Dentro de uma definição social mostra o papel do marketing como meio responsável por elevar o indivíduo a um padrão de vida superior através do qual, pessoas e grupos conquistam o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Nesse contexto o autor descreve que:

Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se

surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing. (Modulo I, p.19 – FINOM apud COBRA[1992]).

No dizer de Cobra (1992), Peter Drucker, denominado como um dos maiores teóricos da administração, expõe que haverá sempre necessidade de esforços pertinentes a vendas, mas que tornam a venda supérflua é o maior objetivo do marketing, objetiva que o produto ou serviço se venda por si só, precisa apenas se fazer disponível.

Dentro das novas tendências do marketing, percebe-se que rápidas transformações vêm acontecendo, e, nasce então uma nova preocupação com a forma tradicional de comercialização dos produtos e serviços. Las Casas, 2009 p.27, evidencia rapidez e flexibilidade como diferencias na conquista de resultados satisfatórios, diante do mercado instável e mutante que hoje impera.

No plano da globalização, apenas o mercado local não é suficiente, as empresas precisam seguir tais tendências para garantir os objetivos referentes a recursos e vendas. Competem aos profissionais de marketing se manter atentos aos sinais da economia; das demais variáveis externas, com o objetivo de fazer, dentro do plano de marketing as adaptações necessárias.

Para Las Casas (2009,p.28), a valorização do consumidor se faz citada desde a origem do marketing, mas há uma consciência construída

de é o cliente quem manda, o que deve-se á grande pressão do concorrente. Essa grande valorização do cliente, afirma o autor, deve-se á divulgação da qualidade total, qualidade que embasa a satisfação do consumidor.

Em referencia a valorização dos funcionários, o autor mostra que, sem marketing interno, uma empresa não permite a motivação para se chegar á execução de qualquer plano.

Para Las Casas (2009, p.28) o marketing busca a conquista dos clientes externos através da motivação e valorização dos funcionários para a conquista dos objetivos propostos.

### **MARKETING DE RELACIONAMENTO, BASE DE UMA CONTÍNUA MELHORIA**

Conforme menciona Las Casas (2009, p.28), as empresas encontram grandes dificuldades na conquista e capacidade de manter seus clientes, afirma ainda que a grande concorrência se faz responsável e coloca que:

Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma serie de fatores e, entre eles, os custos de vendas. (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Segundo o autor, torna-se mais caro a conquista de novos clientes a manter os clientes já existentes, fato que justifica a criação do “Marketing de Relacionamento”, responsável pela melhoria contínua. Las Casas (p. 28) aponta

o Marketing de Relacionamento como ponto de partida do planejamento e manutenção de um relacionamento entre clientes e funcionários. A busca contínua da fidelização do cliente é um dos maiores objetivos do marketing de relacionamento. Para o autor:

A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações da informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais (Las Casas, 2009, p.39).

Esclarece o autor que existem inúmeras ferramentas utilizadas, dentro do relacionamento de marketing, na busca da fidelização do cliente, mas considera a elaboração de estratégias personalizadas para cada empresa.

Neves (2009, p.23) alerta para a globalização dos mercados, o que suscita a expansão da atuação do marketing através de suas diferentes funções. Nesse contexto, Las Casas (2009, p. 28) atribui ao Marketing de Relacionamento, a melhoria das relações pessoais e comerciais na relação “ganha-ganha”.

A empresa ideal é aquela que determina o que é esperado de cada colaborador.

A organização para o marketing se faz necessária diante do crescimento do mercado de atuação. O planejamento na organização facilita a conquista das proposições de cada empresa (LAS CASAS, 2009, p. 4). Conforme menciona o autor:

Com novas contratações e a criação de funções, se não houver planejamento na organização, as atividades e os níveis de relacionamento serão certamente afetados, dificultando a obtenção dos

objetivos que devem ser alcançados. (LAS CASAS. 2009 p. 42).

Proposto pela Organização de Marketing, afirma o autor (p.42) a estrutura organizacional possibilita, não só o estabelecimento da relação dos funcionários, como define competências e aponta caminhos a serem seguidos rumo ao sucesso organizacional da empresa.

Las Casas (p. 42) faz um paralelo entre a estrutura organizacional para o marketing numa pequena empresa e numa empresa em grande desenvolvimento. Coloca o autor que o grande parâmetro de uma estrutura de organização é o nível de crescimento em que ela se encontra. O autor menciona que na pequena empresa as maiores decisões ficam a cargo do proprietário, diferente, pois, da empresa em grande desenvolvimento, cujo estágio exige um maior número de profissionais, seguido de delegação de competências. No dizer do autor: “[...] ele passa a preocupar-se cada vez mais com o planejamento e os objetivos da empresa, exigindo nova estrutura organizacional” (LAS CASAS, 2009, p. 42).

Afirma o autor que as pessoas que participam da organização para o marketing se fazem responsáveis pelo sucesso da empresa, precisa que a organização seja bem estruturada de pessoas que evitem os conflitos organizacionais, que se tornam comuns quando pessoas desempenham diversas atividades. Diante do acima descrito, afirma Las Casas (p.42) que ao proprietário é direcionado, nesse estágio da empresa o planejamento e o delinear de seus novos objetivos.

Kotler (2006, p. 22), ressalta a importância da Administração do Marketing para o direcionamento das ações e satisfação do cliente, no dizer do autor, se bem administrado, o marketing “[...] faz as pessoas comparem coisas que não querem” (p.22).

Entende-se que conhecer o consumidor, suas necessidades e desejos, torna-se uma difícil tarefa. Para Kotler, o mercado competitivo não contenta apenas em atender o cliente, precisa ajudá-lo na busca do que procura.

Blackwellet al (2009), mostra que após a segunda guerra mundial o consumidor não era crítico, satisfaziam-se com todo e qualquer produto ofertado. Descreve o autor que, os anos 60 e 70 foram denominados como - era do marketing. (p. 19).

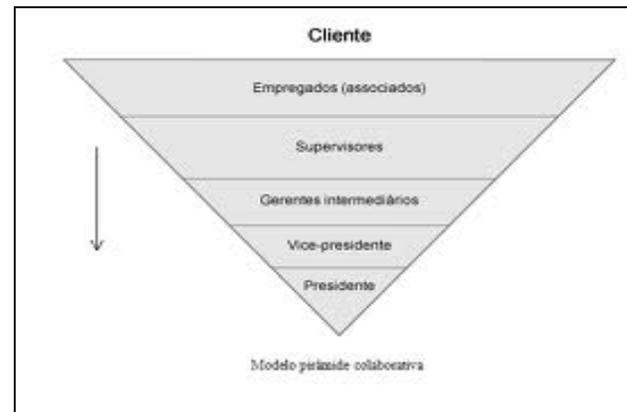
Num paralelo entre marketing e consumidor, Blackwellet al (p. 27) afirma que o consumidor é soberano. Nesse contexto, Drucker apud Blackwellet al (2009, p. 27) aponta que, criar um cliente, é um grande propósito do negócio, porém, executivos do marketing atribuem ao produto que o consumidor quer comprar, o grande parâmetro da criação de um cliente.

Conforme expõe Kloter (2006, p. 14), a orientação do marketing prevê uma filosofia concentrada no cliente, cujo foco muda do cliente certo para o produto, para, o produto certo para o cliente. (p. 14). O autor orienta que o marketing em seu íntegro exercício, promove um desempenho superior.

Whiteley (1992, p. 24), coloca que, sob orientação do marketing cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades

e expectativas, precisa se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la.

Diante da proposição “conheça o seu cliente” Whiteley (p.24) sobre a importância de se construir um espírito de escuta constante para delinear os desejos dos clientes e o nível de satisfação dos mesmos. Além da ação do marketing, menciona o autor que a satisfação do cliente é a garantia do mercado. Whiteley propõe (p. 28) a vivência com cliente, para o autor, observá-lo ajuda na descoberta de suas aspirações.



**Figura 1. Pirâmide orientada para o cliente**

### **CONCLUSÃO**

Conclui-se que é de relevante a atuação do marketing como meio de se atingir os objetivos propostos pela empresa e, constrói-se a partir de uma consciência de que marketing não está ligado apenas à propaganda e vendas.

O marketing destina aos produtos e serviços à capacidade de se fazerem necessários por si só. Com as novas tendências do marketing, a satisfação do cliente é sempre o ponto de partida e a sua fidelização o resultado das ações do marketing.

## REFERÊNCIAS

- LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.
- NEVES, Marcos Fava - **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.
- MCCARTHY, E. J. - **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, Atlas, São Paulo, 1997.
- KOTLER. P. - **Analysis, planning, implementation aud control**. 8 ed. Atlas São Paulo:, 1998; 1997.
- COBRA, M. - **Administração de Marketing**, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.
- **Fundamentos e Administração de Marketing**. Guia de Estudo – 2. Módulo – 1. Editora Prominas - FINOM.
- KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.
- BLACKWELL, Roger D – **Comportamento do Consumidor**. São Paulo – Cengage Learning, 2009.
- WHITELEY, Richard C. - **A Empresa Totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro – Campus – 1992. 20 ed.