

Um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar e atrair clientes de impressos gráficos

Fábio Oliveira Vaz¹

Resumo O trabalho desenvolvido na área de Administração de Marketing tem como principais objetivos compreender de que maneira as estratégias de marketing influenciam para fidelizar e atrair os clientes de impressos gráficos e enfatizar a importância de se conhecer o comportamento do consumidor e estratégias para atraí-lo para a obtenção de bons resultados em vendas e em suas relações com os clientes. Constituiu a metodologia utilizada de pesquisas bibliográficas, dados diretamente na empresa. Desta forma, puderam-se reunir informações necessárias para analisar e compreender como as estratégias de marketing estão influenciando seus consumidores e aprimorá-las para melhor atingir seus objetivos. A compreensão dos consumidores e as estratégias de marketing adotadas pela Gráfica Gravil Ltda., até então, vêm sendo desenvolvidas sem grandes estudos por seus administradores. Este trabalho demonstra à empresa a necessidade de amadurecimento e compreensão das maneiras de motivar, influenciar consumidores, e que possibilitem adquirir vantagens competitivas em seu nicho de mercado, recomendando verificar quem são seus compradores, suas atitudes e introduzir tendências estratégias de marketing, e necessidades que influenciem os consumidores.

Palavras-Chave: Estratégias, Marketing, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT: Summary The work done in the area of Marketing Management's main objectives are to understand how marketing strategies affect to retain and attract customers in printed graphics and emphasize the importance of understanding consumer behavior and strategies to lure him obtaining good results in sales and in their relationships with customers. Was the methodology of literature searches, data directly the company. Thus, they were able to gather information necessary to analyze and understand how marketing strategies are influencing their consumers and improve them to better achieve their goals. Understanding consumer and marketing strategies adopted by Graphic Gravit Ltda., Hitherto, have been developed without large studies by its administrators. This study demonstrates the need for the company to maturity and understanding of the ways to motivate, influence consumers, and enabling acquire competitive advantages in its niche market,

¹ Mestrando em Administração – Metodisa –SP - fabiovaz@ibest.com.br

recommending verify who your buyers are, their attitudes and trends introduce marketing strategies, and needs influence consumers.

Keywords: Strategy, Marketing, Consumer Behavior.

1. Introdução

Para se obter sucesso nesse novo mercado é preciso compreender quais são as características, sejam elas tangíveis ou intangíveis, que proporcione valor e satisfação ao seu cliente. É preciso ter consciência que o cliente de hoje não compra apenas produtos, mas sim benefícios. É de fundamental importância que os empresários busquem uma forma de criar, estimular e desenvolver relacionamento com clientes, ou seja, conquistar, evoluir e reter clientes lucrativos.

Quando uma empresa por algum motivo específico não consegue fidelizar um cliente e o perde para a concorrência, o elo estabelecido no processo lógico é quebrado. De alguma forma o cliente não obteve a satisfação almejada e buscará no concorrente uma possibilidade maior de atingi-la.

Philip Kotler (2001, p. 70) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação que é mencionada por Kotler é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cada vez mais, as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter. Com isso, os investimentos em marketing estratégico e marketing de relacionamento com o cliente se expandem e ganham importância nas ações da empresa. Segundo Kotler (2001), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária.

Eis alguns fatores interessantes que Kotler (2001) ressalta sobre a retenção de clientes:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.
- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 80 %.
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido.

O marketing de relacionamento como estratégia baseia-se na premissa de que clientes importantes precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Kotler (2001), os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que telefonar quando achar que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem estar presentes ao longo do processo não somente quando for esperado.

Hoje, o marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (Kotler, 2001, p. 660)

Para entender melhor o processo de relacionamento entre empresa e cliente, se faz necessário a compreensão do comportamento do consumidor. Sobre esse assunto, Maslow[1] (apud, Kotler; Fox, 1994, p. 230) afirma: “As pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.”

À medida que cada necessidade básica for satisfeita, ela deixa de ser motivadora e uma necessidade mais elevada passa a definir a orientação motivacional da pessoa.

Segundo a hierarquia de necessidades de Maslow atenderíamos primeiro as necessidades fisiológicas (fome e sede), posteriormente necessidades de segurança (abrigo, proteção), depois necessidades sociais (senso de posse, amor), seguindo para necessidades de consideração (auto-estima, reconhecimento, status) e por último, necessidades de auto-realização (autodesenvolvimento).

Para Kotler (2001, p. 33), “necessidades descrevem exigências básicas entre elas estão: comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, entretenimento, e também a educação.” Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Ainda sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Fox (1994, p. 229) afirmam:

O interesse de uma pessoa pode ser estimulado por sinais internos ou externos. Um sinal interno consiste em a pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo. O sinal pode tomar a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, como aborrecimento ou ansiedade. Já um estímulo externo consiste de algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular seu interesse por uma classe de produto. O sinal pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista).

Tudo isso faz com que o momento da escolha não seja algo movido por mero impulso do cliente, mas sim, fruto de uma pesquisa detalhada e muito bem pensada. As opiniões de amigos, referência de outros consumidores e resultados de pesquisas pesam na hora de optar pelo produto ou serviço.

2. Procedimentos Metodológicos

Para compreender as estratégias utilizadas pela empresa foi utilizada a observação da organização em todo o conjunto de ações e funcionamentos. De forma direta uma pesquisação através de uma entrevista não-estruturada para compreender os clientes que buscam os serviços de impressos gráficos.

Com esses dados em mãos foi possível analisar e descrever as ações utilizadas pela empresa, assim como as falhas existentes no seu processo de retenção e atração de clientes.

A elaboração do presente estudo primou pela utilização método qualitativo como forma de abordar os assuntos e conceitos elementares relativos ao tema escolhido. Este tipo de pesquisa, dentre outras características, permite a apresentação de estudos e informações de maneira descritiva, destacando os aspectos relativos à compreensão e interpretação com base nos significados dos próprios sujeitos e de demais referências inerentes à literatura.

A abordagem qualitativa é caracterizada, fundamentalmente, por sua natureza analítica e pela objetividade avaliativa das informações coletadas e que servem como embasamento para a discussão temática principal. A esse respeito, Menga (1986), apud Lakatos e Marconi (2004, p.271), afirma que "O estudo qualitativo é aquele que se desenvolve numa situação natura; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada".

Assim, com o objetivo de proporcionar maior aprofundamento no tema abordado, o presente artigo procurou verificar de que forma a empresa têm estabelecido o seu relacionamento com os clientes, quais as ferramentas de marketing ela utiliza com eficiência e quais são os aspectos que ela privilegia na implementação de suas estratégias de relacionamento com o público-alvo.

Para isso, foi escolhido a Gráfica Gravil Ltda. De Paranavaí, Paraná, e, através de um roteiro de entrevistas procurou-se identificar os principais aspectos

estratégicos trabalhados pela organização com vistas a manter um relacionamento satisfatório com os clientes e elevar o seu poder de retenção em relação aos mesmos.

3. Desenvolvimento

Os clientes são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços, eles não perdoam e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio não é deixá-los satisfeitos e sim conquistar clientes fiéis.

Contudo, não basta dominar técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los, para diminuir o índice de rotatividade de clientes (a empresa conquista novos clientes e perdem muitos deles). Cada vez mais as empresa reconhecem a importância de reter o cliente.

Brown (2001) pondera conceitualmente que marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem cliente e empresa. Um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes. Com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários.

Duas maneiras de fortalecer a retenção de clientes:

- Erguer barreiras elevadas para manter o cliente – os clientes são menos propensos a mudanças se envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis.
- Entregar um alto grau de satisfação ao cliente – tornando mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras a oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

4. Marketing de Relacionamento

As organizações, em face dos grandes desafios mercadológicos enfrentados atualmente, recorrem a diversas ferramentas estratégicas que possam dotá-las de mais competitividade, tecnologia e poder de atuação em seu segmento de mercado.

O desafio da empresa é reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista de clientes. Como a empresa conhece seus históricos, é freqüentemente mais fácil atrair ex-clientes novamente do que encontrar novos. O maior desafio é transformar clientes defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto. (...) tornar um número maior de clientes fiéis aumenta a receita. Entretanto, a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade. (KOTLER, 2000, p.72)

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é uma ciência e uma arte de descobrir, como manter e aprimorar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o centro de toda organização em tempo integral.

Através de tais definições, pode-se compreender que o marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas destes clientes e fazendo com que, através destas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades, ou seja, o centro de suas atenções.

Os benefícios advindos da implementação e da aplicação adequada das ações inerentes ao marketing de relacionamento, geralmente, ocorrem em longo prazo. Um deles é o aumento da retenção e a lealdade do cliente, ou seja, os clientes permanecem com a empresa por períodos mais longos, compram mais da

empresa e também o fazem com maior frequência – o cliente é fidelizado. Além disso, os clientes ficam mais satisfeitos e proporcionam o marketing boca a boca.

Outro benefício é a maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais e usa mais seus serviços, mas em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda e publicidade. Os clientes que se mostram satisfeitos e, conseqüentemente, impulsionados a realizar novas compras de produtos ou aquisições de serviços, não demonstram necessidade de obterem uma propaganda massiva, apresentando, por exemplo, quem é a empresa ou como ela funciona. Isso pode ser feito no sentido de demonstrar a esses clientes novos produtos, promoções ou projetos especiais desenvolvidos pela empresa (STONE E WOODCOCK, 1998).

5. O Papel estratégico do Marketing de Relacionamento

A estratégia e o planejamento empresarial são aspectos de fundamental importância para marketing de relacionamento. Toda política deve estar voltada para o cliente. O marketing de relacionamento é uma abordagem que deve permear toda a sua organização. O marketing de relacionamento é algo mais ou menos orientado para o mercado, que enfatiza as necessidades do cliente em todos os setores da organização (STONE E WOODCOCK, 1998, p.40).

O marketing de relacionamento possui um papel estratégico de extrema importância para toda a estrutura organizacional, pois procura conciliar a política comercial e de atendimento da empresa com as necessidades e exigências de seus clientes, proporcionando o aumento da lucratividade da empresa, o reconhecimento e identificação de sua marca – e de seus produtos e serviços – pelos clientes e consumidores do seu mercado de atuação e realçando sua imagem corporativa que estará associada a fatores positivos e decisivos, no momento da escolha de um produto ou serviço pelo cliente, tais como a qualidade do portfólio que ela disponibiliza, o layout de seus produtos, a excelência de seu atendimento, o relacionamento próximo e amigável com seus clientes e oferta de atendimento através de profissionais habilidosos, conhecedores do seu ramo de negócios e

devidamente capacitados e treinados para oferecer um atendimento de elevado nível (STONE E WOODCOCK, 1998).

6. Atual posicionamento estratégico da empresa

A Editora Gráfica Gravil conta com os vendedores, tanto de balcão quanto externos, como principal ferramenta para atrair e reter os clientes. A empresa buscou fazer uma seleção de seus vendedores, que tem experiência no setor de impressos gráficos, desta forma tem buscado atingir seus objetivos de vendas e lucratividade.

Os treinamentos de equipe são raros, o que na visão do diretor da empresa, é uma falha e precisa ser mudado com urgência. Não é praticado nenhum tipo de promoção ou divulgação nas mídias de massa.

Para motivar seus vendedores a empresa pratica o comissionamento além de um salário fixo pré-estabelecido.

No setor de produção e impressão já acontece algo diferente, existem investimentos em treinamento e cursos de aperfeiçoamento para que a produção saia com qualidade e no prazo estabelecido.

É utilizado um sistema de cadastro dos clientes, mas apenas para faturamento de impressos, não é usado como recurso estratégico para o envio de *e-mails* promocionais ou pós-venda.

7. Construção de Fidelidade

A empresa deve analisar cuidadosamente o quanto investir na construção de relacionamentos para que os tais não excedam o ganho. Mas a importância de se criar estes relacionamentos também é vital para a sobrevivência da empresa.

Cinco níveis diferentes de investimento:

1. **Marketing básico** – o vendedor simplesmente vende o produto.
2. **Marketing reativo** – o vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tive dúvidas, comentários e queixas.
3. **Marketing responsável** – o vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas e pede sugestões para a melhoria do produto ou serviços e pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
4. **Marketing proativo** – o vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
5. **Marketing de parceria** – a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

8. Desenvolvimento de vínculos com o cliente

As empresas podem oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação, também chamados de **Acréscimos de benefícios financeiros**.

Os **programas de frequência de compras** são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade. São vistos como uma maneira de construir um relacionamento de fidelidade de longo prazo com seus clientes, criando oportunidades de vendas cruzadas durante o processo.

Não deixando de lado o **marketing de frequência** que é o reconhecimento do fato de que 20% dos clientes de uma empresa podem representar 80% de seus negócios, e também os **programas de associação** que podem ser abertos a todos que comprarem um produto ou serviço ou podem ser limitadas a um grupo de afinidade ou ainda àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa. Taxas e restrições

impedem que aqueles com apenas um interesse superficial se associem. Clubes restritos atraem os clientes que são responsáveis pela maior parcela dos negócios.

9. Práticas básicas para desenvolvimento de vínculos fortes com os clientes.

- Engajar todos os departamentos no planejamento e no gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes.
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais.
- Criar produtos, serviços e experiências superiores para o mercado-alvo.
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre as necessidades, as preferências, os contatos, a frequência de compras e a satisfação dos clientes.
- Facilitar o acesso dos clientes ao pessoal apropriado da empresa para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações.
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Acréscimos de benefícios sociais – o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles. (Empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais).

Acréscimo de vínculos estruturais – a empresa pode oferecer equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus pedidos, folhas de pagamento, estoques.

Sugestões de Wunderman para criar vínculos com o cliente:

- Crie contratos de longo prazo.
- Cobre menos de clientes que comprem em maior quantidade.
- Transforme um produto em um serviço de longo prazo.

10. Bancos de Dados de clientes e Database Marketing

Os profissionais de marketing precisam conhecer seus clientes. E para isso a empresa tem de coletar e armazenar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing.

Os **Banco de Dados de Clientes** são um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizados, acessíveis, práticos e organizados para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviços ou manutenção do relacionamento com os clientes.

Já o **Database Marketing** é o processo de construir manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente.

Uma forma muito utilizada para manter o relacionamento com o cliente é a **Lista de Mala Direta** que nada mais é que uma série de nomes, endereços e números de telefones.

OBS: Um banco de dados contém mais informações, acumuladas por meios de transações, registros, questionários por telefone, cookies e todos os tipos de contato com o cliente.

DATA WAREHOUSES E DATA MINING: Nas empresas inteligentes, cada vez que um cliente entra em contato com qualquer departamento são capturadas informações sobre ele. Os pontos de contato incluem compras de cliente, telefonemas para solicitação de serviços, enquetes on-line e cupons de reembolso enviados por eles.

Esses dados são coletados pela central de contato com a empresa e organizados em um data Warehouse. O pessoal da empresa pode capturar consultar e analisar os dados. É possível fazer inferências sobre as necessidades dos clientes.

USO DO BANCO DE DADOS

- Para identificar clientes potenciais
- Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular
- Para intensificar a fidelidade do cliente.
- Para reativar as compras do cliente.
- Para evitar erros sérios com o cliente.

11. Conclusão

Entender que o cliente é o capital de toda empresa, é a essência da longevidade das organizações. A empresa estudada busca de um lado um aperfeiçoamento de sua equipe mas falha no quesito retenção de seus clientes.

Treinar a equipe de vendedores, promover a capacitação desta equipe que está em contato direto com o cliente é fundamental, pois a “cara” da empresa é espalhada ao mercado por eles.

Satisfazer os clientes antigos é, muito das vezes, a forma principal de atrair novos clientes, pois eles espalham a amigos, parentes, conhecidos sobre o bom serviço prestado e assim atraindo novos clientes.

As estratégias e o marketing de relacionamento evidenciam o quanto é necessário à busca constante por melhorias na prestação de serviços para que o cliente se torne cada vez mais fiel à empresa. As mudanças tecnológicas, sociais, e econômicas modificam o mercado diariamente. Como o marketing é um processo gerencial e social, também sofreu inúmeras modificações com o decorrer do tempo, onde as empresas passaram a dar maior importância aos clientes.

Para se obter sucesso nesse novo mercado é preciso compreender quais são as características, sejam elas tangíveis ou intangíveis, que proporcione valor e satisfação ao seu cliente. É preciso ter consciência que o cliente de hoje não compra apenas produtos, mas sim benefícios. É de fundamental importância que os empresários busquem uma forma de criar, estimular e desenvolver relacionamento com clientes, ou seja, conquistar, evoluir e reter clientes lucrativos.

Sendo assim, atender as satisfações dos antigos clientes, não pode ser encarado apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos e potenciais consumidores. E é assim que as estratégias de marketing auxiliam as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação.

Referências Bibliográficas

BROWN, Stanley. **Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-bussiness. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1954. p. 80 – 106.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.