

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Uilô Albino Sabonete Vatanha¹

Resumo

A presente pesquisa versa sobre Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes, cujo objectivo geral visa analisar as estratégias adoptadas pelas pequenas empresas de Microcrédito da cidade Quelimane, no processo de angariação e fidelização de clientes. Para sua prossecução foi adoptada a metodologia qualitativa recorrendo-se a técnica de análise de conteúdo, para obtenção de dados recorreu-se a pesquisa de campo onde a partir de um guião de entrevista, por meio do qual foi possível colectar informações sobre as empresas de Microcrédito na cidade de Quelimane. Desta feita verifica-se que as Microcréditos presam pela fidelização de clientes tanto que as mesmas incorporam nas suas estratégias de negócios. Contudo nem todas adoptam as mesmas ferramentas tais como PDCA segundo O conceito de PDCA foi popularizado por **W. Edwards Deming 1950** (concentua como ciclo de gestão que é Planejar, Executar, Verificar e agir), O conceito de CRM foi amplamente difundido na década de 1990. Entre os principais "atores" ou pioneiros desse conceito, destaca-se **Tom Siebel 1939**, fundador da Siebel Systems (é um software de gerenciar o relacionamento com os clientes de maneira mais eficaz). Em termos de características dos serviços oferecidos pelas empresas de microcrédito, observou-se que todas oferecem serviços de microcrédito para segmento desfavorecidos na sociedade tais como pessoas de renda baixa que desejam financiamentos para pequenos negócios. Os clientes presam por empresas que estão livres da burocratização de processos para a concessão de créditos. Sugere-se que todas as empresas de Microcrédito apliquem o PDCA para melhorar de forma contínua o seu negócio, incremento na carteira de serviços a avaliação de projectos como estratégia de garantir retorno de crédito em todas empresas de Microcrédito na cidade de Quelimane e consciencialização pessoas sobre a existência destes serviços focando-se segmento destas empresas (publico alvo).

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Comunicação estratégica. Fidelização de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Na actualidade os novos empreendimentos estão sujeitos a grande competitividade do mercado, causada pela vasta gama de productos e serviços nos mercados semelhantes, oferecidos pelas empresas que constituem potenciais concorrentes que actuam no mesmo

¹ Licenciado em Contabilidade e Auditoria, Mestre em Administração e Gestão de Negócio. E-mail: vatanhauilo@gmail.com.

mercado. Diante desta vasta gama de productos e serviços, o cliente possui maior possibilidade de escolha acompanhada da facilidade de ter informação sobre produtos e serviços.

Vale também ressaltar que na actualidade ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, que tem se tornado cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. Diante deste cenário descrito acima, compreende-se que as empresas possuem grandes desafios para captar novos clientes e fideliza-los.

Alem disso, captar novos clientes tem representado maiores despesas para as empresas, quando comparado com os custos que advém da retenção de clientes nas empresas. Assim, a retenção de clientes, constitui a melhor alternativa para as empresas fazerem face a competitividade do mercado.

A conquista da lealdade dos clientes constitui uma arma de concorrência para as empresas do ponto de vista estratégico, que só pode ser alcançada mediante o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes. Paiva, Barbosa, & Ribeiro (2009), ressaltam que pautar pelo estabelecimento de uma relação com os clientes, por meio do marketing de relacionamento, pode culminar com a fidelização de clientes, que por sua vez permite o aumento de facturamento da empresa.

Por outro lado, Kotler (2011) realça que para além do aumento do facturamento, o estabelecimento de um relacionamento duradouro com o cliente mediante aplicação do marketing de relacionamento, permite também alcançar a fidelização de clientes.

Assim, este constitui um grande diferencial frente aos concorrentes, pois representa uma estratégia de competitividade. De forma geral, as estratégias de marketing de relacionamento actuais buscam atrelar as necessidades que o cliente possui, às características de seus produtos ou serviços.

Com isso, o mercado apresenta productos que representam muito mais do que a satisfação de necessidades básicas, mas a agregação de valor após o consumo dos mesmos. Vê-se nesse ponto, que as estratégias de marketing de relacionamento visam tornar os produtos a própria imagem do cliente, com intuito de fazer o consumidor se identificar com o que lhe foi prestado e, por conseguinte, fideliza-lo a empresa, producto ou serviço.

Essa pesquisa foca em estudar o Marketing de Relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes em empresas de microcrédito na cidade de Quelimane, província da Zambézia. Diante das constantes mudanças no mercado, um factor que permanece em

evidência é a importância das empresas se diferenciarem no mercado por meio de estratégias de marketing, isto é, o marketing de relacionamento.

Assim, é a área de Gestão Estratégica de Marketing, por meio do marketing de relacionamento que se apresenta como a principal manutenção da competitividade das empresas, e definição de estratégias que representam um diferencial para o posicionamento da empresa no mercado. No mercado empresarial, os consumidores ou clientes desenvolvem trocas relacionais com a empresa, isto é, mais de uma venda, quando acreditam que os custos derivados desses intercâmbios relacionais excedem os custos de aquisição de produto ou serviço, ou seja, se o bem ou serviço agrega valor mediante o consumo por parte do cliente.

Para as pequenas empresas de microcrédito na cidade de Quelimane, o marketing de relacionamento é de extrema importância, devido a alta entrada de novas empresas prestadoras de serviços similares, que tem se verificado na cidade de Quelimane, tornando o ambiente altamente competitivo, colocando assim em causa o crescimento e manutenção da participação de mercado destas empresas. Assim, este é um facto que justifica o estabelecimento do marketing de relacionamento, voltado a angariação e fidelização de clientes, na óptica de Albuquerque (2003).

Assim, a presente pesquisa tem como objectivo principal analisar se as estratégias adoptadas pelas pequenas empresas prestadoras dos serviços de microcrédito na cidade de Quelimane, estão direccionadas para o estabelecimento de uma relação duradouro entre os clientes e a empresa, visando alcançar a fidelização dos mesmos aos productos ou serviços oferecidos pelo mesmo grupo de empresas prestadoras dos serviços de microcrédito. De que forma, a aplicação do marketing de relacionamento nas microcréditos na cidade de Quelimane, auxilia no na angariação e estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes?

Assim, entre os ganhos que o presente estudo trará esta a definição e redireccionamento na definição dos productos e serviços oferecidos pelas empresas de microcrédito aos clientes, mediante oferta de serviços ou productos que se adequam as suas necessidades e expectativas, sem deixar de lado, o posicionamento das empresas prestadoras dos serviços de microcrédito, mediante o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os seus clientes.

Para o desenvolvimento do presente trabalho serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, além de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica irá baseou-se em publicações científicas da área de marketing de relacionamento.

O estudo de caso será desenvolvido em sua totalidade por meio da pesquisa de campo, envolvendo o perfil dos funcionários das empresas prestadoras dos serviços de microcrédito na cidade de Quelimane, sua visão em relação aos atributos dos serviços considerados relevantes pelos clientes na hora de escolha dos serviços e productos da empresas prestadoras dos serviços de microcrédito na cidade de Quelimane, a avaliação estratégica de marketing definidas pela empresa, com vista a criar uma relação efectiva com os clientes e por conseguinte fidelizá-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste ponto do trabalho defino alguns termos para contextualizar as acções com o fim de distinguir o microcrédito das micro-finanças no contexto de Marketing em Moçambique.

Silva (2005) define Marketing como sendo a visão funcional de um conjunto de ferramentas e técnicas que visam o aumento de vendas de produtos e serviços.

Microcrédito é um pequeno montante de dinheiro emprestado a um cliente por um banco ou outra instituição. Micro-finanças refere-se a empréstimos, poupanças, seguros, transferências de dinheiro, empréstimos de microcrédito e outros produtos financeiros orientados para clientes com baixos rendimentos.

Entretanto, sendo o conceito de Micro-finanças polissémico, mas existindo rasgos comuns entre os autores, expressamos neste trabalho Micro-finanças como: um meio termo que englobam o microcrédito, acrescido de outras características.

Segundo Iesde (2012, p. 15). a aplicação do marketing deve ser flexível para acompanhar as mudanças mercadológicas, estar pronta para as mudanças necessárias a melhoria dos seus serviços, visando a que essas mudanças alcancem o bem-estar da comunidade atendida e promova o acesso a informação e contribua com a transformação da sociedade.

Fica claro na citação acima que mudanças de mercado sempre ocorrerão, e as empresas devem munir-se de ferramentas ideias para fazer face a estas mudanças, dentre estas ferramentas encontra-se o marketing.

A melhoria de serviços e a entrega de valor ao cliente ou bem-estar, são resultados da aplicação da ferramenta marketing nas empresas. Conforme citado acima a única forma de diferenciar-se, no mercado é pela entrega de valor ao cliente, ou seja, satisfação de necessidades de clientes, mediante a venda de bens e serviços certos, facto que só é possível mediante aplicação do marketing de relacionamento. Conforme explicado acima o deparamonos na importa de definir as relações entre Marketing nas empresas de credito e o surimento do microcredito em Moçambique.

3 SURGIMENTO DO MICROCRÉDITO EM MOÇAMBIQUE

Em 1989 foi criado um fundo (Urban Entrepise Credit Found) com o intuito de incorporar o Programa de Reabilitação Urbana (PRU) do Banco Mundial. Este programa foi executado pelo Gabinete de Promoção do Emprego (GPE), onde eram concedidos pequenos empréstimos a serem aplicados nas diversas áreas de actividade. Pretendia-se que, pela primeira vez, os fundos dos empréstimos fossem não bancários, apesar de serem estes a desembolsar os montantes através do na altura banco estatal, BPD (Banco Popular de Desenvolvimento). Esta foi a primeira actividade relacionada com Micro-finanças em Moçambique (Camio; Rebelatto, 2015).

Com a queda do muro de Berlim e a reunificação da Alemanha, surge um problema para Moçambique. Em 1992, 18.000 moçambicanos são repatriados. Para combater este contratempo é criado um programa de crédito para assistir aos retornados. Estavam abertas portas para o investimento de pequenos empreendedores em Maputo e na Beira (Sotomane, 2023).

Nesse ano, com o fim da guerra civil, surge um novo debate acerca do papel do microcrédito no processo de reintegração dos soldados desmobilizados. Um dos modelos bastante sugerido era o GTZ (Gesellschaft fuer Technische Zusammenarbeit) – GPE (Gabinete de Promoção de Emprego) regressado” que consistia na concessão de créditos seguido de prémios pré-requisitados ao invés de dinheiro vivo (Sotomane, 2023).

Apesar das iniciativas anteriormente mencionadas terem alguns elementos do microcrédito, *a primeira verdadeira iniciativa de microcrédito no país foi em 1993*. Esta iniciativa era extremamente ambiciosa e seguia uma metodologia não convencional. O

projecto foi lançado pela World Relief e consistia em criar pequenos bancos para o mercado de mulheres pobres nas províncias de Chokwé e Gaza.

O primeiro projecto cooperativo destinado único e exclusivamente para o microcrédito, *Tchuma*, iniciou-se em 1995 e contou com a parceria do BCI (Banco Internacional de Moçambique) e o FDC (Fundo de Desenvolvimento Comunitário). Dois anos mais tarde surge o aparecimento da primeira ONG com o objectivo de criar um grupo específico para dar assistência aos pobres, estando apenas direccionada ao microcrédito.

A SOCREMO foi o primeiro programa de microcrédito que passou a instituição financeira registada. O PCR's (poupança e crédito rotativo) foi uma metodologia de referência no final do século passado que permitiu a expansão da actividade de microcrédito pelas várias artérias do país, descoagulando esta actividade que estava bastante centrada em Maputo.

A viragem do milénio fez-se acompanhar por um declínio dos programas pioneiros de certas ONG's, muito por culpa das alterações dos níveis de gestão e do aumento da competição.

O governo, introduziu, reformas legais nas Instituições de Crédito e nas Companhias e nas sociedades financeiras, tamanho foi o crescimento das ONG's que incentivavam PCR's que serviam para aplicações financeiras. Estas mudanças dividiam o fornecimento do microcrédito em quatro categorias:

- Micro-banco, subdividida em quatro categorias nas quais três delas permitem depósitos do público;
- Organizações de crédito, com especial destaque para as cooperativas;
- Operadores que apenas providenciam crédito;
- Operadores que actuam como intermediários na obtenção de depósitos;

O capital mínimo para a denominação de um banco comercial até 2005 era de 70 biliões de meticais foi abolido, o que permitiu a muitos bancos que até esse período eram denominados de bancos de microcrédito (capital mínimo de funcionamento de 25 biliões) alterassem a sua designação para bancos comerciais, como foram os casos da SOCREMO e BOM (Banco de Oportunidade de Moçambique).

A entidade reguladora dos riscos de crédito denomina-se Registo Central de Crédito. Foi criado também um centro de risco para micro devedores, tamanha é a diversidade da natureza dos clientes e instituições. Este serviço serve também a todas as categorias de operadores de microcrédito.

Dados indicam que em 2005 quase metade dos clientes estão a aplicar poupanças. Este crescimento tem sido tão acentuado ao ponto de, nesta data, o número de depositantes de poupanças ser maior no meio rural comparativamente à área urbana. Este facto poderá estar ligado às facilidades de depósitos deste tipo de bancos comparativamente aos bancos comerciais, como demonstra o valor mínimo de depósito que era de USD 4 (quatro dólares americanos) nos bancos de microcrédito, muito abaixo dos USD 218 (duzentos e dezoito dólares americanos), impostos pelos bancos comerciais.

4 METODOLOGIAS DE ACTUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE MICROCRÉDITO EM MOÇAMBIQUE

4.1 Metodologias e instituições de microcrédito em Moçambique

Segundo Laice (2000), a metodologia para a actuação de uma instituição de microcrédito deve ser concebida levando em conta todas as esferas desta, desde objectivos económicos, sociais entre outros. Um aspecto de suma importância a levar em conta na definição de serviços de microcrédito são as expectativas dos clientes, sem deixar de lado as especificidades sociais, culturais, económicas, religiosas, etc, aspectos estes não menos importantes pois interferem na fidelização dos clientes.

4.2 Princípios fundamentais da Metodologia

Segundo Laice (2000), são princípios fundamentais da metodologia de empresas que pretendem operar no mercado de microcrédito os seguintes: mercado livre, tamanho do grupo, tipo de garantias requeridas, relações e contactos entre técnicos e os clientes, processos para selecção dos clientes, avaliação dos pedidos de empréstimos, aprovação, desembolso, reembolso e o delinquência, requisitos dos encontros e conteúdos dos mesmos, políticas de concessão de empréstimos adicionais e políticas de poupanças a serem adoptadas caso estas existam. Na óptica destes, as metodologias para a prestação de serviços de microcrédito podem ser agrupadas em duas categorias sendo estas o tipo de garantia exigida pela microcrédito e a independência do grupo mutuário.

4.3 Aspectos a considerar na prestação de serviços de microcrédito

Para Laice (2000), são aspectos importantes a considerar na prestação de serviços de microcrédito os seguintes:

- Serviços personalizados, ou seja, mais próximos e direccionados para a satisfação dos clientes;
- Aprovação de empréstimos com base na capacidade de reembolso do cliente, e não com base no projecto;
- Formulário de pedido de crédito simples, porém abrangente;
- Montantes de empréstimos relativamente reduzidos, para curto prazo;
- Taxas de juro cobradas com base em saldos decrescentes;
- Incentivar o pagamento através da possibilidade de acesso de créditos posteriores de montante relativamente altos; e

Formação de microempresários na gestão de negócios, com o objectivo de minimizar o risco do reembolso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou analisar as estratégias adoptadas pelas empresas de Microcrédito da Cidade Quelimane estão ajustadas ao processo de angariação e fidelização de clientes dos serviços de microcrédito. Respondendo o objetivo da pesquisa que pretendia verificar se as estratégias adoptadas pelas empresas de Microcrédito da Cidade Quelimane estão ajustadas ao processo de angariação e fidelização de clientes, presam pela fidelização de clientes tanto que as mesmas incorporam nas suas estratégias de negócios. Contudo nem todas adoptam as mesmas ferramentas tais como PDCA segundo O conceito de PDCA foi popularizado por **W. Edwards Deming 1950** (concentua como ciclo de gestao que é Planear, Executar, Verificar e agir), O conceito de CRM foi amplamente difundido na década de 1990. Entre os principais "atores" ou pioneiros desse conceito, destaca-se **Tom Siebel 1939**, fundador da Siebel Systems (é um software de gerenciar o relacionamento com os clientes de maneira mais eficaz).

No que se refere as características dos serviços oferecidos pelas empresas vale ainda ressaltar que o crédito na sua generalidade possui prazos curtos para o pagamento e valores tende a ser baixos. Foi também observado que a demanda por estes créditos é na sua maioria

por credores informais, facto que obriga as empresas a não exigirem garantias reais e nem histórico de crédito.

Assim, apos a realização deste trabalho pode afirmar-se que o programa de microcrédito pode ser considerado uma alternativa viável de política de financiamento para atender a necessidade de crédito produtivo dos pequenos empreendedores formais e informais, visto que actua exactamente nos sectores discriminados pelo sistema financeiro tradicional.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **A importância do atendimento das necessidades para fidelização do cliente a uma agência bancária**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ANDRADE, C. F. de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BARACH, J. A. Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process. **Journal of Marketing Research**, v. 6, ago. 1969, p. 314–320.

CAMIOTO, F. C.; REBELATTO, D. A. **Factors intervening with the adoption of cleaner energy sources in the industrial sector of the state of São Paulo, Brazil**. São Paulo, 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBB, C. J.; HOYER, W. D. The influence of advertising at the moment of brand choice. **Journal of Advertising**, v. 14, n. 4, 1985.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

KARIMI, S.; PAPAMICHAIL, K. N.; HOLLAND, C. P. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour. **Decision Support Systems**, v. 77, p. 137–147, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

LAICE, A. A. **Evolução das microfinanças em Moçambique: ênfase no microcrédito e na gestão financeira**. Maputo: UEM, 2000.

LE CHERNATONY, L.; MACDONALD, M. **Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

MANTEIGAS, C. M. M. **A influência da marca na decisão de compra:** análise dos produtos de higiene pessoal e higiene doméstica. 2008. Dissertação – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

PAIVA, J. C.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, A. H. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem:** a dimensão simbólica das actividades económicas. Universidade do Minho, 2003.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2005.

SILVA, S. F. **Marketing de serviço**. Maceió: UFAL, 2005.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, v. 1, p. 1–15, 2006.