

Como criar valor para o cliente na sociedade da insatisfação

Everson Ivo de Oliveira¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre a Sociedade da Insatisfação e os aspectos que a levam a perceber valor, na qualidade de clientes, bem como identificar as melhores práticas do marketing de relacionamento, utilizando o conhecimento adquirido como estratégia de vantagem competitiva, de forma a agregar valor para o cliente e gerando o sentimento de parceria em busca da fidelização/lealdade. A metodologia utilizada foi baseada em pesquisas bibliográficas de diversos autores acerca do tema. Ao apresentar os conceitos gerais de marketing e suas variáveis, os fundamentos do marketing de relacionamento e a importância de seus objetivos, é possível destacar os benefícios e características, de forma a apresentar valor para o cliente. Ao entender a Sociedade da Insatisfação, com suas características, anseios e decepções, percebe-se que as necessidades e desejos são transformados frequentemente e o quanto ela influencia no comportamento do consumidor para a sociedade atual.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Cliente. Sociedade da Insatisfação.

¹ Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação – Faculdades Opet-PR, MBA em Planejamento e Gestão Estratégica – Centro Universitário Internacional – Uninter, MBA em Gestão em Processos Gerenciais/Faculdade Educacional da Lapa – FAEL.

1 INTRODUÇÃO

O mundo não para de mudar, assim como a transformação de valores e comportamentos das pessoas. O estilo de vida consumista da sociedade aumenta de forma cada vez mais intensa e, conseqüentemente, percebe-se que o sentimento de insatisfação renova-se de imediato. Essa falta de controle quanto ao consumo, que por um lado gera a insatisfação, faz com que a sociedade não pare de evoluir, pois pessoas insatisfeitas buscam melhorias e oportunidades.

Mudanças drásticas de expectativas e atitudes dos consumidores elevaram-se com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, em 1991, despertando neles o hábito de reclamar e não de simplesmente aceitar qualquer produto e atendimento. Isso fez com que as empresas obrigatoriamente comessem a ouvir o cliente que, por sua vez, percebeu o seu poder de compra e começou a comparar os produtos e serviços, elevando o seu nível de satisfação. Nesse cenário, o marketing é visto como uma ferramenta de estratégia importante a ser considerada.

O marketing tradicional preocupava-se apenas em conquistar novos clientes; posteriormente, com a chegada da tecnologia, entre outros fatores as empresas têm buscado abordar o marketing de valor com seus atuais clientes, preocupando-se em manter um relacionamento a longo prazo. Percebe-se, porém, que muitas empresas ainda não têm esse pensamento, pelo fato de acreditar que seus produtos e serviços são os melhores do mercado e que seus clientes são fiéis.

O tema abordado neste artigo tem como objetivo identificar as vantagens das melhores práticas do marketing de relacionamento para criar valor para o cliente na Sociedade da Insatisfação, como diferencial competitivo frente à concorrência.

A metodologia utilizada foi baseada em pesquisas bibliográficas de diversos autores acerca do tema.

2 MARKETING

O marketing possui raízes ao longo da história da humanidade. Segundo Kotler (1998, p. 5), “desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing.” Já havia preocupação em como realizar trocas de produtos de forma vantajosa.

O marketing capacita a empresa a vislumbrar oportunidades de negócios, cujo objetivo é entender as necessidades e desejos a ponto de satisfazer os clientes de forma lucrativa. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Ainda na visão de Kotler e Keller (2006, p. 22), “as empresas atendem a necessidades emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades.” Nesse sentido, cabe ao profissional de marketing tentar entender essas necessidades e desejos.

Devido à velocidade na propagação das informações, o consumidor consegue comunicar-se com pessoas que possuem interesses e objetivos comuns, e, ao compartilhar opiniões, gerando novas capacidades, dentre as quais destacam-se o aumento no poder de compra, maior variedade de bens e serviços disponíveis, grande quantidade de informação sobre os mais variados assuntos, maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos, e capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços (KOTLER E KELLER, 2006, p. 10).

Provido dessas informações e considerando experiências anteriores, indicações de amigos, promessas de marketing e de concorrentes, os clientes formam suas expectativas. A satisfação é, neste contexto, o confronto entre o resultado percebido em relação a estas perspectivas. Em outras palavras, se as expectativas criadas pela empresa forem muito altas e o desempenho ficar abaixo do esperado, o comprador ficará insatisfeito. Já se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito e, melhor ainda, se supera, o cliente fica encantado. Caso a empresa estabeleça “expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que efetivamente comprarem)” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 142).

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o *serviço percebido com o serviço esperado*. Se o serviço percebido não atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só *satisfazem* os clientes, como também os surpreendem e *encantam*. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 406, grifo do autor)

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 144) afirmam que “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los.” O cliente que dá mais lucro para a empresa é aquele que está altamente satisfeito, pois permanece fiel, adquire mais produtos ou serviços, dando menos atenção aos concorrentes, e é menos influenciado pelo preço. Além disso, fala bem da empresa e tem um custo menor para ser atendido do que um novo cliente, visto que as operações já se tornaram rotina.

Kotler e Keller (2006, p. 3) destacam a importância do marketing, no tocante ao fato de que a tomada de decisões corretas não é simples, pois vários fatores devem ser analisados, “como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas.”

No atual cenário competitivo, as organizações buscam cada vez mais a satisfação dos clientes, entretanto, para atingir o grau de fidelização e lealdade de seus clientes, além de preocupar-se com a qualidade de seus produtos e serviços, o fator relacionamento possui grande peso no processo de decisão de um cliente. Kotler e Keller (2006, p. 143) afirmam que “a decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela.”

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de Marketing de Relacionamento surgiu na década de 80, porém firmou-se, a partir da década de 90, com o apoio da internet e a criação de softwares de apoio como o CRM – *Customer Relationship Management*. A tecnologia da informação deu suporte para que as empresas possam melhor compreender os hábitos dos clientes, que estão cada vez mais exigentes e variados. O marketing de relacionamento possui foco na conservação e no aprimoramento das relações com os clientes atuais e na conquista de novos clientes, identificando os mais rentáveis, com o objetivo de estabelecer relações duradouras e com geração de benefícios mútuos em longo prazo.

De acordo com Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo.” As

organizações inteligentes procuram estabelecer relações de confiança - “ganha-ganha” - a longo prazo, sem deixar de lado a alta qualidade dos produtos ou serviços a preços justos ao longo do tempo.

“O marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa” (MADRUGA, 2004, p. 20). Para alcançar seus objetivos de criar valores mútuos com seus clientes de forma contínua, o marketing de relacionamento deve ser aplicado nas empresas, de tal forma, que considere toda a organização, de preferência na eficácia e eficiência de desenvolver as habilidades das pessoas que possuem contato direto com os clientes, tais como: comunicação, percepção e conhecimento dos clientes, prevendo possíveis comportamentos, de modo a agregar valor nas soluções propostas.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 140) definem as metas do marketing de relacionamento em obter, satisfazer, reter e ampliar, sendo que: “o objetivo maior é mover o máximo de clientes rentáveis para o topo da pirâmide, trazendo-os da posição de novíssimos clientes para aquela de clientes ampliados de alto valor.” Ainda segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 148), “os relacionamentos com os clientes, como qualquer outro relacionamento social, tendem a evoluir com o passar do tempo.” Consequentemente essa evolução vai de estranhos e conhecidos a amigos e parceiros. E, de acordo com a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro, a empresa definirá quanto deve investir na construção de relacionamentos em busca da fidelidade, para que os custos não excedam o lucro (KOTLER E KELLER, 2006).

Prado (2004), seguindo a lógica de relação antecedente-consequente entre satisfação e qualidade

percebida, propõe que a qualidade no relacionamento é formada por três variáveis: a confiança, o comprometimento e a satisfação, sendo estes antecedentes da lealdade.

Kotler e Keller (2006, p.165) alertam que “perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito.” O marketing de relacionamento é fator chave de sucesso para reter os clientes atuais.

2.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - (CRM)

O CRM (customer relationship management) – Gestão do Relacionamento com o Cliente - surgiu com o objetivo de agilizar as interações com os clientes, de forma a diminuir custos e o tempo de resposta, proporcionando, assim, benefícios ao marketing de relacionamento como o controle e a gestão inteligente das informações sobre os clientes.

O CRM pode ser utilizado de várias maneiras de acordo com as necessidades de quem o observa. Assim como antigamente era possível os proprietários de pequenas empresas conhecerem individualmente os hábitos de consumo de seus clientes, com o CRM, independentemente da quantidade de clientes, é possível ter informações em tempo real, como quais as preferências e costumes sobre cada um.

Kotler e Keller (2006, p. 151) afirmam que o CRM trata do “gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Ao longo de cada interação, baseado nas informações individuais, é possível oferecer benefícios e valor agregado, de forma lucrativa.

Já as estratégias do CRM voltam-se à redução da perda de clientes, relacionamentos mais longos com eles, aumento da participação em cada um. Quanto aos menos lucrativos, deve-se identificar uma forma de aumentar a lucratividade, ou até mesmo, dispensá-los e tratar os mais valiosos de forma especial (KOTLER E KELLER, 2006). Nesse sentido, pode-se dizer que o CRM e o marketing de relacionamento, quando bem implantados, caminham juntos e um complementa o outro, pois ambos buscam a retenção e fidelidade do cliente, de forma lucrativa.

2.3 MARKETING E VALOR PARA O CLIENTE

Atualmente os clientes estão mais informados do que nunca e possuem ferramentas como a internet (e-mail, redes sociais, blogs, sites) para comparar argumentos e encontrar melhores alternativas para suas compras. Portanto a possibilidade de repetir a compra e satisfazê-lo depende do serviço ou produto ofertado atender ou não suas expectativas, de forma a tornar-se vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Na ótica de Kotler e Keller (2006, p. 23), “o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço.” E o resultado percebido pelo cliente em relação a suas expectativas, gera o resultado da satisfação:

- Desempenho < Expectativa = Cliente Insatisfeito
- Desempenho = Expectativa = Cliente Satisfeito
- Desempenho > Expectativa = Cliente Encantado

Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 39), a criação de valor está associada a “identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste (...) entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente”. Nascimento e Lauterborn (2007, p.86) complementam que “o valor é sempre atribuído pelo cliente, pois se ele não dá valor ao

bem ou ao serviço, a compra ou a venda não acontece. O cliente somente compra algo se atribuir valor, independentemente do preço ser alto ou baixo”.

Os valores de mercado que os clientes buscam, mudam com o tempo. Em primeiro lugar, eles mudam porque as necessidades e os desejos dos clientes individuais alteram-se em virtude de mudanças em seu estágio de vida e em seus recursos. Em segundo lugar, eles mudam em razão de expectativas que surgem em todo o mercado. À medida que as organizações satisfazem e excedem as expectativas do mercado, elas se tornam um novo ponto de referência, a partir do qual são julgadas. Se ninguém no mercado oferece um serviço de primeira classe, os clientes estarão satisfeitos com um serviço meramente adequado, o que faz crer que a organização que inovar primeiro terá mais chances de ser reconhecida e arrebatar clientes de suas concorrentes. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p.94)

Os indivíduos são diferentes e possuem necessidades e desejos distintos, por isso, focar-se no cliente e agregar valor ao produto ou serviço é possuir uma ligação com ele, conhecer e entender suas reais necessidades é disponibilizar informações ou consultoria e estar disposto a solucionar uma dúvida ou problema que venha a ter.

Os profissionais de marketing usam três conceitos centrais. Primeiro foco no consumidor e em suas necessidades. Quem manda é o cliente. Em segundo lugar, criar, comunicar e entregar valor sabendo de antemão quais são seus valores, necessidades, percepções e crenças. Por fim, lembrar que o objetivo final é ter um consumidor satisfeito e encantado. É assim que se conquistam e se mantêm clientes. Isso não mudou e nunca vai mudar. (SALGADO, 2014)

No entanto, os clientes sabem o que querem? Para Silva e Zambon (2012, p.136), “os clientes não sabem identificar o que necessitam: o que eles valorizam parece sempre caminhar para níveis maiores de exigência e, não bastasse isso, o que um cliente valoriza não é o mesmo que outro valoriza.”

O sucesso da empresa com foco no cliente depende do nível de satisfação deste, portanto, se não estiverem satisfeitos, além de não realizar nova compra, podem propagar sua insatisfação de forma negativa, afastando possíveis clientes potenciais. Já um alto nível de satisfação leva à fidelidade e, consequentemente, a alcançar o objetivo de muitas empresas que é a satisfação total do cliente.

Vender, hoje, não tem mais nada a ver com aproximação ou visita, apresentação de produto, lidar com objeções e tentar fechar a venda. Tem muito mais a ver com *ajudar o cliente a enxergar* o que é melhor para ele e *servi-lo melhor* em relação aos competidores. Na prática, o mais importante em vendas não é o produto ou o serviço a ser vendido. Importante é o verdadeiro valor que o cliente ou o consumidor atribuem ao produto, dentro de um imenso conjunto de opções das quais ele dispõe para fazer o que deseja. (NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007, p.111, grifo do autor)

Para atingir um nível de fidelidade, é necessário entregar um alto valor para o cliente, ou seja, propor um conjunto de benefícios que superem suas expectativas, que são baseadas em experiências anteriores ou relatos de outros consumidores, amigos e familiares.

3 SOCIEDADE DA INSATISFAÇÃO

Atualmente, vive-se em uma sociedade cada vez mais exigente e seletiva em suas escolhas, pois, mesmo depois de atingir um nível satisfatório de

atender às necessidades e aos desejos, o homem moderno vive em busca de mudanças para se adequar à sua existência. Segundo HELLER e FEHÉR (1998, p.29), “a ideia de sociedade insatisfeita busca captar a especificidade de nossa época mundial da perspectiva das necessidades ou, mais particularmente, da criação, percepção, distribuição e satisfação das necessidades”; independentemente de como é criada, percebida ou distribuída essa necessidade ou desejo, a insatisfação sempre será renovada.

A insatisfação é um potente motor para o mercado de consumo e, dessa forma, caso não houvesse insatisfação, a sociedade estagnar-se-ia e consequentemente regrediria.

A insatisfação atua como uma vigorosa força motivacional na reprodução das sociedades modernas, se as pessoas deixassem de se sentir insatisfeitas com sua sorte – sua riqueza material, posição social, relações pessoais, conhecimento e desempenho, de um lado, e, do outro, suas instituições, organizações sociais e políticas, e a condição geral de tudo no mundo – a sociedade moderna não mais poderia reproduzir-se. (HELLER, A; FEHÉR, F. 1998, p.29)

Lipovetsky (2007, p. 8) afirma que “as mais insignificantes diferenciações entre homens são hoje causa de magoas; já não se admite que o semelhante possa ter algo de que um de nós não disponha.” O ser humano busca ingressar em grupos dentro da sociedade para não se sentir excluído; essa vivência faz com que as pessoas venham a perseguir um status social e, portanto, avaliam-se comparando-se com outras, de tal forma que o nível de exigências não para de subir e a criação de desejos renova-se de forma cada vez mais frequente. A aquisição desenfreada de objetos supérfluos faz com que o sentimento de prazer após uma compra seja momentâneo, dando a falsa sensação de satisfação. Nesse

sentido, não há limites para o consumo, pois a sociedade está eternamente insatisfeita; quanto mais se tem, mais se quer.

As pessoas privam-se de necessidades para realizarem desejos que o mercado impõe, e a sociedade nutre a ilusão de que, com o acúmulo de dinheiro e bens materiais, alcança-se a felicidade; porém, a cada nova aquisição, novos desejos surgem e renova-se, mais uma vez, o sentimento de insatisfação. O autor afirma que estamos vivendo “o tempo das culturas da ansiedade, da frustração e da decepção.” Ainda nesse aspecto, Lipovetsky (2007, p. 29) conclui que “o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a constatação do conforto alheio.”

Outro fator que acelera o processo de insatisfação é o progresso tecnológico acelerado. Embora cause confortos e probabilidades de alcançar prazer, aumenta, de forma proporcional, a quantidade de pessoas deprimidas, aborrecidas e insatisfeitas. Basta observar que, quando um novo produto é lançado no mercado, as pessoas fazem de tudo para adquiri-lo; já o antigo, que ainda poderia ser usado, é descartado, pois já não satisfaz. O fato é que o consumismo já virou um hábito e esse ritmo acelerado do progresso da tecnologia faz com que os produtos tornem-se obsoletos em menos tempo. O consumo é um processo que funciona por sedução, os indivíduos adotam, sem dúvida, os objetos, as modas, as fórmulas dos tempos livres elaboradas pelas organizações especializadas, mas, a seu gosto, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados (LIPOVETSKY, 2005).

Bauman (2001 p. 186) utiliza a metáfora da liquidez afirmando que vivemos em tempos líquidos e que nada é feito para durar, assim, “as modas vêm e vão com velocidade estonteante, todos os objetos de

desejo se tornam obsoletos, repugnantes e de mau-gosto antes que tenhamos tempo de aproveitá-los.” A sociedade muda cada vez mais rápido, assim como as organizações e os indivíduos, que se tornam cada vez mais insatisfeitos. Bauman (2001, p.186) complementa que os “estilos de vida que são ‘chiques’ hoje serão amanhã alvos do ridículo.”

Os primeiros estudiosos do fenômeno “consumista” não titubearam em empregar a expressão “a maldição da abundância”. No entender desses analistas, o paraíso da mercadoria só pode dar origem a carências e profundo desgosto. Por quê? Porque, quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

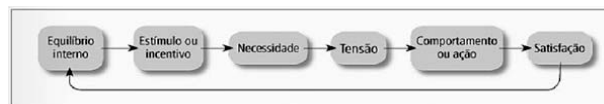
O processo de sedução tende a criar regras de consumo, como hábitos baseados em valores e aparências, o que representa uma intensa necessidade no indivíduo de desejos e prazeres, obrigando-o, de certa forma, a realizar escolhas frequentemente. Nesse sentido, o indivíduo é forçado a se informar sobre o produto e, conseqüentemente, a criticar a qualidade deste. Outro fator que tem gerado mudanças no comportamento do consumidor é a preocupação dos impactos gerados no meio ambiente pelo produto consumido, visando à sustentabilidade do planeta perante as gerações futuras.

Ribeiro (2012, p. 93) define que “a insatisfação é o resultado de que alguma coisa que precisamos obter não está nos sendo oferecida, seja em termos de disponibilidade, seja em termos de preço ou de qualidade.” Segundo Albert Fort (1926), apud RIBEIRO, 2012, p.93, “fazer marketing é organizar a insatisfação”.

Transformações ocorrem a todo instante na vida das pessoas, e o consumo acompanha esse processo de mudança. As ações publicitárias associam estilos de vida em que o consumo é garantia de felicidade diante dos mais variados problemas; percebe-se uma alusão à satisfação imediata, sendo que necessidades e desejos são despertados de diversas formas. Para compreender claramente como surge a necessidade, no ponto de vista científico, Chiavenato (1994, p. 67) afirma que, a partir de um estímulo ou incentivo, o indivíduo altera seu comportamento, o que o leva a um desequilíbrio, até que a necessidade seja atendida. (Figura 2)

A necessidade é uma força dinâmica e persistente que provoca comportamento. Toda vez que surge uma necessidade esta rompe o estado de equilíbrio do organismo, causando um estado de tensão, insatisfação desconforto e desequilíbrio. Esse estado leva o indivíduo a um comportamento, ou ação, capaz de descarregar a tensão ou de livrá-lo do desconforto e do desequilíbrio. Se o comportamento for eficaz, o indivíduo encontrará a satisfação da necessidade e, portanto, a descarga da tensão provocada por ela. Satisfeita a necessidade, o organismo volta ao estado de equilíbrio anterior, à sua forma de ajustamento ao ambiente. (CHIAVENATO, 1994, p. 67)

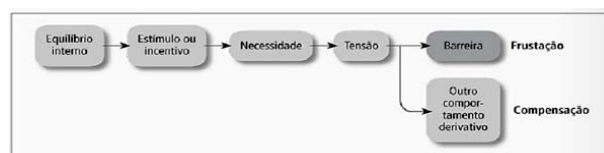
Figura 2 - As etapas do ciclo motivacional, envolvendo a satisfação de uma necessidade



Fonte: CHIAVENATO, 1994.

Caso haja uma barreira para atender à necessidade, surge a frustração, para a qual o indivíduo procura uma forma de compensação, podendo ser a criação de uma nova necessidade, ou, no pior dos casos, partir para a agressividade, ofensas, motivadas pelo descontentamento criado. (CHIAVENATO, 1994)

Figura 3 – Ciclo motivacional, com frustração ou compensação



Fonte: CHIAVENATO, 1994.

Para compreender melhor o comportamento da sociedade, é necessário entender como funcionam os fatores psicológicos que influenciam em suas reações perante os estímulos de marketing. As teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg se sobressaem sobre as mais conhecidas, elas trazem suposições sobre a motivação humana.

Sigmund Freud apud KOTLER E KELLER (2006, p. 183) conclui que “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.” Já Abraham Maslow (1970 apud KOTLER E KELLER, 2006, p. 183) entende que “os indivíduos são motivados por necessidades específicas (...) da mais urgente para a menos urgente. (...) quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tenta satisfazer a próxima” e, Frederick Herzberg apud KOTLER E KELLER (2006, p. 184), apresenta a teoria dos dois fatores, “onde há os insatisfatores (fatores que

causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam a satisfação)” e conclui que “a ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes”. Para o autor, o oposto de satisfação não é insatisfação, o oposto de “satisfação” é não satisfação, e o oposto de “insatisfação” é não satisfação.

Stoner (1985, p. 309) afirma que “as consequências do comportamento de uma pessoa em uma situação influenciam o comportamento desta pessoa numa situação semelhante no futuro” e detalha que “se as consequências forem positivas, o indivíduo tenderá, no futuro, a dar respostas parecidas em situações semelhantes, mas, se as consequências forem desagradáveis, o indivíduo tenderá a mudar seu comportamento para evita-las.”

O ser humano tende a consumir bens avidamente, as promessas de felicidade e qualidade de vida são propagadas pelas mídias e publicidades, como forma de que quem consome é bem-sucedido. O fato de haver uma diversidade de possibilidades de escolhas, sendo que a promoção por meio de publicidades gera uma incontrolável criação de desejos, faz com que a necessidade básica seja distorcida, e a sedução criada transforme o real em falso. Nesse sentido, a ansiedade e a incerteza do que é prometido em relação ao que é entregue pode gerar frustrações de maiores proporções quando as expectativas não são atendidas, causando, assim, a insatisfação.

A sociedade é medida pela capacidade de adquirir produtos de grandes empresas e grandes marcas; dessa forma, a busca por uma experiência nova, um produto novo, um modo de vida novo são considerados como a concretização da felicidade. A necessidade desse tipo de consumo faz com que a sensação de felicidade, mesmo que momentânea, traga certa satisfação, superando a sensação de solidão

e vazio quando esta emoção não é experimentada, (LIPOVETSKY, 2005, p.73).

A sociedade consome cada vez mais, mas nem por isso é mais feliz. O mundo tecnicista proporciona uma vida mais extensa e, em termos materiais, é mais rodeada de confortos. Apesar disso, não equivale à felicidade em si, que persiste em escapar do poder de apreensão humana (LIPOVETSKY, 2007, p.51).

O fato de as pessoas estarem cada vez mais informadas e possuírem diversidade de estilos de vida fizeram-nas mais exigentes e com mais poder de negociação. Com a ascensão da internet e redes sociais, é possível consultar experiências vividas, sejam elas boas ou ruins, o que irá influenciar na tomada de decisão e criar um nível de satisfação a ser atingido.

Lipovetsky (2007, p. 29, grifo do autor) afirma que, em outra perspectiva, “o espírito de consumo *em benefício* do outro, típico das antigas sociedades de classe, retrocede, dando lugar ao consumo *para si*.” Nesse ponto de vista, o autor sinaliza que o consumidor atual prioriza mais a satisfação individual do que a coletiva; também correlaciona a pressão do marketing e publicidade como gerador de compradores compulsivos, dessa forma as pessoas buscam substituir os fracassos encarados na vida pessoal pelo consumo desenfreado (LIPOVETSKY, 2007).

Percebe-se que, dentro dessa sociedade insatisfeita, os vínculos que unem as pessoas estão cada vez mais frágeis e os relacionamentos oscilam entre alegria e tristeza, pois não há como definir se há lealdade, visto que as relações modificam-se de forma muito rápida, ficando até mesmo superficiais.

Compromissos do tipo “até que a morte nos separe” se transformam em contratos do tipo “enquanto durar a satisfação”, temporais e transitórios por

definição, por projeto e por impacto pragmático – e assim passíveis de ruptura unilateral, sempre que um dos parceiros perceba melhores oportunidades e maior valor fora da parceria do que em tentar salvá-la a qualquer – incalculável – custo. Em outras palavras, laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem consumidas, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo (BAUMAN, 2001, p. 186).

Como resultado, percebe-se que os relacionamentos duram enquanto houver satisfação e interesse por ambas as partes, a partir do momento que a relação se fragiliza e/ou a oferta no mercado ofereça maior valor, não haverá comprometimento e fidelidade que mude o cenário.

4 COMO CRIAR VALOR PARA A SOCIEDADE DA INSATISFAÇÃO

Partindo do pressuposto que a sociedade possui dificuldades de lidar com as próprias angústias e parte para a busca do novo, ou seja, para o consumo, os relacionamentos vêm a ter um papel fundamental no equilíbrio emocional. Nesse sentido, os relacionamentos devem ser construídos na base da confiança, e as ferramentas do marketing de relacionamento auxiliam neste processo. Uma relação duradoura é adquirida no decorrer do tempo, com contatos frequentes, cujo objetivo é conhecer e entender o cliente para compreender suas necessidades e apresentar soluções rentáveis para as duas partes; dessa forma, estabelece-se um vínculo emocional e a confiança surge naturalmente.

Na sociedade, pequenas atitudes provocam grandes resultados de comportamentos, sejam elas positivas ou negativas; em geral, preço e produto vêm depois do que essas atitudes são percebidas pelo cliente, o que irá causar impactos na decisão de

compra. Experiências positivas, principalmente de pós-vendas, tendem a fazer com que o cliente realize nova compra e, da mesma forma, experiências negativas tendem ao inverso. Nesse aspecto, uma equipe bem treinada e entusiasmada, que atenda adequadamente o cliente, com respeito, transparência, sinceridade e gentileza, vem a fortalecer o relacionamento, fazendo com que ele sintam-se à vontade, pois da mesma forma que essas atitudes podem criar um bom relacionamento, sua ausência pode gerar a separação.

Cabe aos profissionais das organizações conhecer todas as características e benefícios dos produtos e serviços, para oferecer o que mais se adequa à necessidade do cliente; todavia, não basta utilizar apenas a percepção para entender o que é valor para o cliente, é necessário perguntar, compreender e considerar a intensidade que a aquisição do produto ou serviço irá proporcionar. O registro dessas interações via CRM deve ser considerado, pois auxilia na aprendizagem sobre o comportamento do consumidor, eleva o nível de conhecimento, reduz custos, aperfeiçoa processos, atrai novos consumidores e identifica os mais valiosos. Essa integração de tecnologia ao negócio concretiza a proximidade desejada para o conhecimento do cliente.

Percebe-se que a mudança na sociedade é constante e ocorre de forma cada vez mais acelerada. As pessoas e organizações precisam adaptar-se a essas transformações, sendo que a necessidade da informação deve ser rápida. A velocidade no atendimento de demandas, reclamações e dúvidas dos clientes pode ser fator chave de sucesso na decisão de compra ou recompra e se tornar o grande diferencial no processo de pós-vendas. Atitudes simples como pró-atividade para antecipar soluções e resolver problemas são valores percebidos pelo cliente, pois demonstram que a organização preocupa-se com ele. Com a exposição das empresas pela internet, o cliente já

consegue ter uma ideia de como a empresa trata as reclamações de seus clientes, tendo assim, uma referência sobre a quantidade de clientes satisfeitos e/ou insatisfeitos. Baseado na forma atual consumista, observa-se que a sociedade requer a satisfação imediata, pois não quer perder tempo, e o valor está na capacidade de proporcionar confiança aos produtos e serviços que prometem dar satisfação aliados à intensidade dos desejos e ao sentimento de bem-estar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento do poder de compra e facilidade de acesso à informação, grande parte das pessoas têm motivos mais que suficientes para estarem satisfeitas, entretanto, muitos não estão; gozam do bem-estar, mas acham que tudo poderia ser ainda melhor. A sociedade tem dificuldades de lidar com as próprias angústias e parte para o consumo, pois associa a felicidade com a aquisição de bens, o que incentiva as pessoas a consumir mais do que precisam, favorecendo a insatisfação permanente.

O fato é que as pessoas buscam mudanças em suas rotinas, pois a aquisição de algo novo está associada às alterações em nossa vida diária. Como as mudanças acontecem de forma muito rápida e não se consegue acompanhar, elas acabam trazendo consequências nas relações, como instabilidades, deixando-as frágeis e sem compromisso, o que gera a insegurança. Dessa forma, está cada vez mais difícil manter laços em longo prazo, pois a corrida para a aquisição de um objeto causa certa ansiedade que é difícil de ser controlada.

O marketing de relacionamento ajuda as organizações a conhecerem melhor os seus clientes e a se posicionarem no mercado, pois agrega valor nas relações e gera confiança ao consumidor. Com base na pesquisa deste trabalho, percebe-se que, ao analisar a sociedade da insatisfação e entender o que ela quer, é

possível colocar em prática as ferramentas de marketing de relacionamento para criar valor na construção de uma relação mais próxima com os clientes. A partir do momento que se conhece melhor o cliente, as relações de troca ficam mais leves e geram menos tensão, portanto, é um valor a ser considerado.

Como a relatividade do tempo depende da percepção de cada um, as organizações devem firmar um compromisso com seus clientes e deixar bem claras as condições, pois ele torna-se referência para uma próxima relação e, conseqüentemente, uma expectativa a ser atendida. A falta de exatidão demonstra descuido e não será tolerada pelo cliente, que poderá afetar a imagem da organização por meio de reclamações na internet ou redes sociais.

Não se pode deixar de lado a preocupação com a frequência de contato com os clientes, principalmente os mais rentáveis. As necessidades mudam com o tempo, e o contato frequente aproxima a relação, facilitando a comunicação e abrindo novas possibilidades, pois o ser humano sente necessidade de ser bem tratado, portanto, a sua atitude é que irá determinar se essa relação irá perdurar ou não. O apoio das ferramentas de CRM e das redes de relacionamentos são fundamentais para ampliar a interação com os clientes, pois ajuda a identificar perfis e a personalizar o atendimento. Esses canais de comunicação ampliam e facilitam o atendimento de forma mais personalizada, desde tirar dúvidas, acompanhar pedidos, reverter reclamações, tornando-se mais um diferencial perante a concorrência quando bem aproveitado.

As empresas, ao se preocuparem com a qualidade da comunicação, evitam um atendimento desqualificado que pode prejudicar a experiência do cliente, deixando-o insatisfeito. Essa insatisfação, sendo monitorada de forma eficiente, é uma oportunidade

de melhoria a fim de compreender melhor os desejos dos consumidores.

Os colaboradores das organizações, responsáveis pelo relacionamento com os clientes, ao terem atitudes proativas para apresentar soluções produtivas e demonstrar interesse nos problemas dos clientes, diminuirão o risco da insatisfação, pois pequenas atitudes positivas despertam grandes efeitos no comportamento das pessoas, e essa é a imagem que será lembrada.

A sociedade da insatisfação busca a felicidade de forma incansável, e o consumo permanente de mercadorias torna essa procura interminável, pois o estado de satisfação encontrado não é duradouro e se renova constantemente. Como a felicidade permanente não pode ser comprada, só há duas formas de satisfação: ou compra-se mais, ou deseja-se menos.

É preciso que os profissionais das organizações estejam absolutamente atentos a esses desejos, pois o grande diferencial competitivo das organizações está em superar as expectativas dos clientes e na manutenção da confiança que os relacionamentos com os clientes podem proporcionar.

Entender o que gera a insatisfação na sociedade é um ciclo permanente, pois elas mudam de acordo com o tempo e as experiências, portanto, pesquisas/estudos nesse contexto devem ser realizadas frequentemente.

“A insatisfação é a principal motivadora do progresso.”
– Thomas A. Edison

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta, 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HELLER, A; FEHÉR, F. **A condição política pós-moderna**. Tradução Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane, **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAUTERBORN, Robert; NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding**: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Edição Brasileira. Barueri: Tradução Editora Manole Ltda., 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Edição Brasileira. Barueri: Tradução Editora Manole Ltda., 2007.

MADRUGA, Roberto Pessoa, **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.

RIBEIRO, Julio. **Marketing de Atitude** – Como fazer suas equipes e seus clientes gostarem de você. São Paulo: Dash Editora, 2012.

SALGADO, Eduardo. Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje. **Revista Exame**. Ed. 1070 em 06/08/14. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em 13 dez. 2014.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fabio Gomes da, e ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

STONER, James A. F. **Administração**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Tradução Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1985.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6ª Edição. Porto Alegre: Tradução Editora AMHG Ltda., 2014.