

FACULDADE LABORO
CURSO DE MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

RICHARDSON GOMES SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

São Luís

2019

RICHARDSON GOMES SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de MBA em Administração Estratégica da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Orientadora: Ana Nery Rodrigues dos Santos

São Luís

2019

Silva, Richardson Gomes

Marketing de relacionamento como estratégia para satisfação e fidelização de clientes / Richardson Gomes Silva -. São Luís, 2019.

Impresso por computador (fotocópia)

16 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Administração Estratégica) Faculdade LABORO. -. 2019.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização. 3. Satisfação do cliente. I. Título.

CDU: 658.8

RICHARDSON GOMES SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de MBA em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

Examinador 1

Examinador 2

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RICHARDSON GOMES SILVA¹

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral mostrar como o *marketing* de relacionamento se faz necessário para alcançar a satisfação e fidelização dos clientes. Considerando-o uma ferramenta com o objetivo de criar um elo de comunicação das organizações com os seus clientes reais e potenciais, assim como estreitar essa relação. Trata-se de uma pesquisa do tipo revisão de literatura, em que os dados foram coletados através do levantamento das produções científicas e demais materiais produzidos e publicados acerca de discussões e de experiências sobre o assunto. A pesquisa identificou que o marketing de relacionamento é de fato uma estratégia que age através da criação de uma relação consecutiva e progressiva, o que beneficia o cliente e a organização, pois cria vantagens competitivas para as organizações possibilitando assim a individualização do cliente e uma ampla percepção das suas necessidades. Desta forma, consiste na introdução de um novo paradigma para as organizações que precisam sobreviver no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, trata-se de um diferencial quando o assunto é fidelização e satisfação dos clientes, culminando em benefícios à organização.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This work aimed to show how relationship marketing is necessary to achieve customer satisfaction and loyalty. Considering it a tool with the aim of creating a communication link between organizations and their actual and potential clients, as well as to strengthen this relationship. It is a literature review, in which the data were collected through the survey of scientific productions and other materials produced and published about discussions and experiences on the subject. The research identified that relationship marketing is in fact a strategy that acts through the creation of a consecutive and progressive relationship, which benefits the client and the organization, as it creates competitive advantages for the organizations thus enabling the individualization of the client and a wide perception of their needs. In this way, it consists of the introduction of a new paradigm for the organizations that need to survive in the increasingly competitive market, that is, it is a differential when it comes to customer loyalty and satisfaction, culminating in benefits to the organization.

Keywords: Relationship marketing. Loyalty. Customer satisfaction.

¹Especialização em MBA em Administração Estratégica pela Faculdade Laboro, 2019.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é cada vez mais frequente identificar organizações que se preocupam com a importância do Marketing como ferramenta para alcançar as suas metas e conquistarem mais espaço em um mercado competitivo. Esta visão parte da necessidade de se estabelecer frente a uma concorrência entre as empresas de um mesmo setor, onde são oferecidos os mesmos produtos e serviços. Desta forma, o marketing e suas ferramentas tornam-se essenciais para enfrentar os desafios de conquistar o cliente.

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”. Destaca-se que todo esse processo pressupõe uma série de estratégias, técnicas e práticas com o objetivo de agregar valor, ou seja, atribuir uma maior importância aos produtos e serviços oferecidos. Trata-se, portanto, de uma ferramenta para a continuidade e crescimento da organização, pois através dele o relacionamento entre o cliente e organização acontece e possibilita que a empresa se torne sustentável e ativa no mercado.

O *marketing* utiliza diversas ferramentas no sentido de potencializar suas ações, considerando que o mercado e os consumidores sempre estão mudando, o que gera a necessidade de novos modelos de marketing. Neste contexto, se insere o marketing de relacionamento, que são ações adotadas pela organização para criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

Na percepção de Kotler (2003, p. 134) “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

O trabalho justifica-se pautado na evolução dos conceitos e tipos de marketing que surgem ao longo dos anos. Percepção que faz com que a maioria das organizações dos dias atuais se preocupem e invistam em estratégias com o fim de alcançar um nível de excelência no que tange o relacionamento com o cliente, onde estes estejam satisfeitos e retornem. Segundo Las Casas (2009, p. 7), a evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de

valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

O problema deste trabalho busca responder se: o caminho para o sucesso e consolidação da organização está também no fortalecimento dos relacionamentos com seus clientes, através do marketing de relacionamento? O trabalho tem como objetivo geral mostrar como o *marketing* de relacionamento faz-se necessário para alcançar a satisfação e fidelização dos clientes. Como objetivos específicos foram delineados: conhecer os conceitos de marketing e marketing de relacionamento; entender as perspectivas do *marketing* de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes; identificar as principais estratégias do marketing de relacionamento implementadas nas organizações; mostrar a importância do marketing de relacionamento na relação organização X cliente.

Trata-se de uma pesquisa do tipo revisão de literatura, em que os dados foram coletados através do levantamento das produções científicas e demais materiais produzidos e publicados acerca de discussões e de experiências sobre o assunto. Ressalta-se que este tipo de estudo tem como finalidade, colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa e ela é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002; p. 44; PÁDUA, 2007, p. 55).

O trabalho foi estruturado em cinco seções para melhor abordagem do tema. A seção 1 traz a introdução do assunto; a seção 2 discorre sobre os aspectos gerais do marketing; a 3 enfoca o marketing de relacionamento, seus conceitos e perspectivas para a satisfação e fidelização dos clientes e as principais estratégias do marketing de relacionamento implementadas no âmbito organizações; a seção 4 apresenta a importância do marketing de relacionamento na relação da organização com seus clientes; e por último o trabalho faz as considerações finais acerca do tema.

2 MARKETING: aspectos gerais

A palavra *market* vem do inglês e significa mercado e *Marketing* pode ser traduzido como mercadologia, sendo este compreendido como o estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas de lidar com o mercado. O *Marketing* é entendido como uma ferramenta com o objetivo de criar um elo de comunicação das organizações com os seus clientes reais e potenciais. As

suas ações têm como objetivo de maximizar as vendas e conseqüentemente os lucros.

De uma forma geral, o *Marketing* é uma atividade destinada a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores. Neste sentido, suas ações visam manter-se inicialmente bem informados e alinhados aos avanços mercadológicos, ao desenvolvimento do perfil dos consumidores, assim como às possíveis inovações que surgem ao longo do tempo.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Segundo Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”. Como reflexo destas ações, ao atender as exigências de determinado mercado, a estratégia garante a lucratividade dos investidores e diferencia um concorrente do outro.

Faz-se necessário enfatizar que a estratégia torna-se vital quando o assunto é garantir a sobrevivência e o crescimento da organização, pois esta está inteiramente ligadas ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, proporcionando ao mercado um diferencial que supere os concorrentes.

Na percepção de Las Casas (1997, p. 38):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Mas é preciso ponderar, que esse conceito de marketing nem sempre teve essa perspectiva voltada a satisfação do cliente, Leonardo (2015), discorre que o *marketing* do passado era uma função separada da empresa, em que o profissional conquistava o cliente com truques e todas as empresas possuíam vontades pessoais, individuais em crescer seu número de clientes, e atingir suas metas financeiramente, mas não valorizava os clientes. Com o passar do tempo o marketing evoluiu e passou a ser uma forma de negociação e não mais uma simples função. Assim, o papel do marketing está voltado a mudar o comportamento das pessoas em relação ao produto

e à organização, fazendo com que compreendam e lidem com a realidade do mercado.

Atualmente esta área do conhecimento não se limita apenas a questão direta da venda, ou seja, criar os produtos e depois convencer pessoas a comprá-los, agora trata -se de compreender e antecipar as necessidades e desejos dos possíveis clientes. Essa concepção surge em um passado ainda recente, na década de 50, quando as empresas do período pós-guerra viam-se com grandes dificuldades em desovar os estoques de seus pátios e forçosamente entenderam que antes de bons produtos ou ótimos argumentos de venda, é necessário entender as necessidades do ser humano (NICKELS; WOOD, 1999).

A partir do final da década de 80, fatores como a maior competição nos mercados, o excessivo número de produtos e serviços oferecidos, e principalmente a saturação dos consumidores devido ao excesso de mensagens comerciais, começam a demandar uma nova abordagem de marketing. Por outro lado o aumento do poder de processamento dos computadores e a diminuição dos custos da tecnologia de informação, possibilitou o surgimento do conceito de Marketing de Relacionamento. (PACHECO, 2001).

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO: conceitos e perspectivas para a satisfação e fidelização dos clientes

Do ponto de vista da demanda, é perceptível a existência de um mercado cada vez mais exigente e competitivo. A tendência é ter um cliente com comportamentos bastante diversificados, mais bem-informado e que busca o melhor no sentido de ver as suas exigências atendidas. Nesse cenário, surge a estratégia de Marketing de Relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado.

Kotler (2002) ressalta que é fundamental destacar que para as organizações prosperarem é necessário o aumento do valor oferecido, pois os produtos são lançados e aperfeiçoados diariamente e o diferencial se faz no relacionamento estabelecido entre a empresa e seu mercado consumidor. Conhecer melhor o cliente e suas necessidades, torna-se uma tarefa cada vez mais desafiadora e complexa para as organizações.

Nesta perspectiva, o *marketing* de relacionamento é visto como ferramenta capaz de estreitar o elo entre o cliente e a organização. Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 16), este tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

O objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter a fidelização do cliente. Segundo Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), “ O Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes”. Ou seja, não se trata de uma estratégia que age apenas em curto prazo, mas seu objetivo é criar uma relação consecutiva e progressiva, o que beneficia não apenas o cliente.

Neste enfoque, Dias (2004), aponta que a prática o marketing de forma contínua e competente, reflete num crescimento substancial dos lucros da empresa, pois ele gera a renda que é administrada pelo pessoal de finanças. Segundo o com o autor, ao ampliar as vendas e receitas, o marketing ajuda a cobrir os custos fixos da empresa, aumentando dessa forma sua lucratividade. Portanto, inserir o marketing voltado ao relacionamento pode criar vantagens competitivas para as organizações possibilitando assim a individualização do cliente e uma ampla percepção das suas necessidades.

Torres e Fonseca (2012) afirmam que as organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é a prática do marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas.

“A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.” Estratégias de promoção, cartões de fidelidade, boletins de informação, centros de atendimento entre outras podem fazer parte das ferramentas para obter a fidelização. O fundamental é que seja formado um banco de dados para que,

com o garimpo dos dados coletados, se obtenham informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores. (LAS CASAS, 2009, p. 28-29).

3. 1 Principais estratégias do marketing de relacionamento implementadas nas organizações

O princípio basilar do marketing de relacionamento se estabelece numa perspectiva de construção de relações satisfatórias a longo prazo entre a organização e seus clientes. De acordo com Milan (2006), o mercado apresenta um crescente nível de competitividade e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, fazendo com que eles tomem conhecimento do valor que têm para a empresa, e que a mesma, conseqüentemente, valoriza a preferência que lhes foi conferida.

Outrossim, enfatiza-se que tais relações são concebidas com a finalidade de que os consumidores conservem a preferência pelo produto ou serviço oferecido pela organização, ou seja, suas ações visam criar relacionamentos e trabalhar na retenção e fidelização de clientes e por consequência a rentabilidade do negócio. Contudo, é importante destacar que reter clientes não é o mesmo que fidelizar clientes.

A retenção consiste em fazer com que o cliente não desfaça o vínculo com a empresa, que para isso, investe em estratégias de retenção, afim de fazer com que o cliente já alcançado permaneça na empresa. A retenção tem seus processos diretamente ligados ao processo de fidelização de clientes, que denomina um estágio ainda mais intenso de relacionamento entre cliente e marca. Esta se posiciona como um mecanismo que permite que a clientela se mantenha fiel a esta e consuma seus produtos e serviços através do tempo.

Reichheld (1993) aponta, ainda, para uma possível etapa decorrente da retenção de clientes: a lealdade, e os benefícios decorrentes dela refletem os motivos pelos quais um competidor é mais lucrativo do que outro. Para o autor, os lucros são importantes porque permitem à empresa melhorar a geração de valor, além de propiciar incentivos para que os clientes permaneçam retidos e, se possível, leais à empresa.

É inegável que para alcançar a retenção e a fidelização dos clientes a organização precisa utilizar estratégias de marketing de relacionamento e que estas

sejam baseadas nas percepções dos seus clientes e nas necessidades da organização. Desta forma, para que esse processo alcance bons resultados, faz-se necessário ter em mente que são as estratégias de marketing de relacionamento que trarão os seus clientes para cada vez mais para perto.

No sentido de desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, Kotler e Keller (2006) citam a abordagem para promover a fidelização de clientes baseada nos estudos de Berry e Parasuraman, que são três: acréscimo de benefícios financeiros (é importante destacar dois benefícios financeiros para que as empresas possam oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação.), acréscimo de benefícios sociais (no que tange esses benefícios, o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles, isto é, empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais) e acréscimo de vínculos estruturais (a empresa pode oferecer alguns equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamento, estoques, entre outros).

Na visão de Dias (2017) são inúmeras as formas de aplicar o Marketing de Relacionamento para alcançar os resultados esperados. Destaca o Marketing Digital, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo como algumas das principais metodologias consideradas eficientes. Para o autor, estas estratégias podem ser colocadas em prática através de ações online (blog, mídias sociais, E-mail Marketing) e ações off-line (envio de brindes). Todavia, é necessário que antes se conheça o cliente, afim de utilizar a estratégia que o mesmo tenha interesse, ou seja, que lhe traga algum benefício e satisfação.

Segundo o autor acima citado, o marketing de relacionamento pode utilizar as seguintes ferramentas:

- a) E-mail Marketing: uma das ferramentas mais influentes no Marketing de Relacionamento. Ele é completamente personalizável e pode ser usado para diversas ações de Marketing de Relacionamento, tais como: Parabenizar o cliente em datas importantes, como o aniversário; Divulgar novos posts no seu blog que possam interessa-lo; Oferecer promoções, descontos, bônus e outras vantagens, ressaltando que o benefício está sendo oferecido em decorrência de ele ser um cliente da empresa; Divulgar e oferecer novos produtos e serviços.

- b) Programas de Fidelidade: amplamente utilizados por administradoras de cartão de crédito, bancos, companhias aéreas, hotéis e restaurantes. O seu objetivo é oferecer benefícios para que o cliente tenha preferência pelo consumo do seu produto ou serviço, ao invés de utilizar os da concorrência.

- c) Redes Sociais: mostram-se como ferramentas poderosas para aproximar os clientes das empresas. Saber utilizar essa ferramenta de forma adequada e produtiva é essencial, já que a simples presença da marca nas principais redes já não é mais um diferencial. Assim como no E-mail Marketing, as redes sociais são uma ferramenta ideal para divulgação e produção de conteúdo, mirando no Marketing de Conteúdo. É preciso produzir um conteúdo de qualidade e personalizado para que ele se destaque em meio a tanta informação. (DIAS, 2017).

O autor ainda coloca que esses meios são uma excelente oportunidade para que empresas divulguem sua mensagem para um grande público e de forma praticamente imediata. Entretanto, nesse ambiente, ações pouco planejadas ou a demora na resposta podem destruir a imagem da empresa perante clientes ou possíveis clientes.

A internet é um canal importante para o Marketing de relacionamento, uma vez que viabiliza diversas ações de marketing direto. Ou seja, é possível por meio das ações de marketing direto direcionar a comunicação para o cliente alvo, de forma individualizada, rápida e interativa, podendo inclusive avaliar melhor os retornos destas ações (KOTLER, 2000).

Para estabelecer estratégias de marketing é necessário que a empresa conheça seus clientes e para isso ela deve coletar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing. Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados sobre os clientes atuais ou potenciais, sempre atualizado, com ótima acessibilidade e também organizado, para facilitar as atividades de marketing. Assim, 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, com isso construir relacionamento com o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA RELAÇÃO ORGANIZAÇÃO X CLIENTE

A origem e evolução do marketing de relacionamento, considera o contínuo crescimento do mercado, assim como uma concorrência cada vez mais acirrada. Com o foco voltado exclusivamente ao cliente seu principal fim é manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, estabelecendo relações mais resistentes que contribuam e acrescentem resultados sustentáveis à organização.

Na atual conjuntura de mercado, o marketing de relacionamento se configura como um aspecto muito importante para toda organização que aspira obter sucesso, onde este se alcança através da diferenciação e da oferta de valor para o cliente. A percepção de que o marketing de relacionamento promove um melhor relacionamento com o cliente, trouxe às organizações a responsabilidade de investir nessa área, devido à oportunidade de tratá-lo de forma individual, conhecendo suas preferências e necessidades.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2006), o ponto chave para a construção de relacionamentos longos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para esses clientes. Há uma grande probabilidade de que os clientes satisfeitos de tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência. Corroborando com esta ideia, Churchill e Peter (2010, p.14) destacam que em muitos casos, os clientes fundamentam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis.

O marketing de relacionamento é essencial no sentido de conhecer o perfil dos clientes dos dias atuais. Saber apresentar de maneira eficiente um produto ou serviço pode trazer resultados menos efetivos do que manter um relacionamento mais próximo com os clientes. Tendo em vista que o acesso à informação cresce a cada dia, por causa dos avanços tecnológicos e à proliferação dos smartphones, os potenciais clientes se sentem mais à vontade para pesquisar sobre produtos, serviços e novidades do mercado antes de fechar negócio. Com o crescimento do mercado online e também das plataformas móveis o marketing de relacionamento está evoluindo cada vez mais. Os avanços tecnológicos abriram novos canais de comunicação social e colaborativa, com uma gama de possibilidades.

Destaca-se que as estratégias são as mais diversas e a busca pelo conhecimento sobre as mais novas técnicas para conseguir se manter alguns passos à frente da concorrência são constantes. Nesse sentido, as ações do marketing de relacionamento precisam ir além das ações de publicidades e a venda de mensagens promocionais. Com o crescimento do mercado online e também das plataformas móveis o marketing de relacionamento está evoluindo cada vez mais. Os avanços tecnológicos abriram novos canais de comunicação social e colaborativa, com uma gama de possibilidades.

Com as ferramentas tecnológicas é mais fácil para o cliente comparar diferentes aspectos entre os concorrentes, como preço ofertado, qualidade e avaliações. Por ter inúmeras opções à sua disposição, o cliente fica mais exigente no momento de escolher, esses fatores fazem com que o marketing de relacionamento se torne cada vez mais relevante. Em muitos casos, pode ser difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é importante manter os clientes atuais.

Considerando o custo para conquistar e obter novos clientes, a maneira de extrair vantagem em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. A retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes. Quando se abre o mercado para a concorrência, as empresas aprendem que devem cortejar seus clientes para eles permanecerem fiéis (VAVRA, 1993). Em contrapartida, terão clientes satisfeitos que geram benefícios para a empresa, pois geralmente, são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa para outras pessoas, e além de tudo, permanecem fiéis por um período mais longo.

As empresas além de atrair e reter seus clientes, também tem outro desafio que é a necessidade de aumentar sua participação no cliente, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003). As empresas precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, mesmo que se transforme no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando ou até mesmo o persuadindo a comprar produtos adicionais da empresa.

A importância do marketing de relacionamento nas empresas é um resultado a ser refletido e conquistado a longo prazo. Assim, suas ações precisam ir além das ações de publicidades e a venda de mensagens promocionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento visa construir uma relação duradoura entre o cliente e a empresa, estruturada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, gerando retorno para a empresa e seus clientes. Daí a importância de manter os seus clientes satisfeitos para garantir que eles procurem os seus serviços sempre que precisarem, pois a satisfação dos clientes gera benefícios a longo prazo para a organização

O atual e competitivo cenário dos negócios faz do marketing de relacionamento uma das melhores alternativas para empresas que querem conquistar cada vez mais clientes e se manterem atuantes. Aprimorar as estratégias que buscam fazer com que uma marca ou empresa se torne referência em seu ramo de atuação por meio da fidelização de clientes é o grande diferencial. Pois, administrar bem o relacionamento com o cliente culmina em vantagem competitiva diante da concorrência.

O Marketing de Relacionamento mostra-se um diferencial importante nesse mercado cada dia mais competitivo, torna-se essencial ao desenvolvimento da liderança, da criação de relações mais concretas entre empresa e cliente, assim como a sua manutenção por longo tempo. No momento em que você passa a oferecer muito mais do que um produto ou serviço, quando você cria uma relação de confiança com seus clientes, os resultados financeiros são uma consequência natural.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- CHURCHILL, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-marketing-e-a-satisfacao-do-cliente/101221/>. Acesso em 20 jan. 2019.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/15042014191140Joao_Paulo_Viegas.pdf. Acesso em: 19 dez. 2018.
- DIAS, Bruno Gomes. **Marketing de Relacionamento: a estratégia para fidelização de clientes**. 2017. Disponível em: <http://www.dosedemarketing.com.br/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 16 jan. 2019.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/viewFile/903/pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- _____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEONARDO, Jhoni Inácio Cochi. **A importância do marketing de relacionamento para satisfação e fidelização do cliente**. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/>. Acesso em: 16 dez. 2018.
- MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Porto Alegre: UFRGS.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20seget%20-%20ok!.pdf. Acesso em: 15 jan. 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20SEGET%20-%20ok!.pdf. Acesso em: 15 jan. 2019.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/>. Acesso em: 16 dez. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

_____. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770 p.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing**: Relacionamentos, Qualidade e Valor. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1999. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de relacionamento**: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos EAESP/FGV, São Paulo, 2001. 92 p. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2018.

PÁDUA, E.M.M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 13. ed. Campinas: Papirus, 2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/viewFile/903/pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. RAE - **Revista de Administração de Empresas**. jan./mar. 1999. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-41. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2018.

REICHHELD, Frederick F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n.2, p. 64-73, Mar.-Apr. 1993. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/351/Dissertacao%20Mauricio%20Michelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 jan. 2018.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.