

**FACULDADE LABORO  
MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

**KELCIRLENE ALMEIDA SILVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:** a influência na conquista e fidelização do cliente

São Luís  
2017

**FACULDADE LABORO  
MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

**KELCIRLENE ALMEIDA SILVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:** a influência na conquista e fidelização do cliente

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, como requisito para obtenção de título de Especialista em Administração Estratégica.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Examinador 1

---

Examinador 2

## **Resumo**

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo mostrar como cresceu a preocupação das empresas em satisfazer os interesses tanto dos consumidores quanto da sociedade, reformulando sua relação com seus clientes, através do marketing de relacionamento. Pois no momento que as empresas direcionam o foco dos seus produtos para os consumidores, mantém um bom relacionamento e fidelizam seus clientes através de ações que vão atender as necessidades de cada um. Para isso, as empresas veem investindo no marketing de relacionamento através de suas ferramentas para atrair e fidelizar seus clientes, pois este se tornou um atributo de grande valor e um diferencial num mercado tão vasto e competitivo. O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que, existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los. Saber captar um novo cliente e fidelizar o já existente é papel do marketing.

**Palavras-Chaves:** Marketing. Relacionamento. Ferramentas. Consumidor.

## **Abstract**

The purpose of this work is to show how companies have been concerned with satisfying the interests of both consumers and society by reformulating their relationship with their clients through relationship marketing. Because the moment companies focus the focus of their products on consumers, maintains a good relationship and loyal customers through actions that will meet the needs of each. For this, companies see investing in relationship marketing through their tools to attract and retain their customers, as this has become a valuable attribute and a differential in such a vast and competitive market. Relationship marketing has become an effective tool within organizations, since there is greater interaction with consumers, a concern for what they want, and a willingness to satisfy them. Knowing how to capture a new customer and build loyalty to the existing one is the role of marketing.

**Keywords:** Marketing. Relationship.Tools.Consumer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Formulação do Problema.....</b>	<b>7</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>8</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Marketing e seus conceitos .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2 Marketing de Relacionamento .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1 Características do Marketing de Relacionamento .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.2 Ferramentas de Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2.3 Fidelização dos Clientes .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho tratamos de Marketing de Relacionamento como ferramenta na conquista e fidelização de clientes, tendo o foco principal desse relacionamento, o cliente. Os relacionamentos permitem empresas explorarem ao máximo seus recursos a fim de obter vantagens competitivas que sozinhas elas não seriam capazes de obter.

Devido a este problema que as empresas atualmente têm enfrentado, quer seja manter seus clientes em um mercado tão vasto e competitivo, buscamos em estudos e experiências anteriores mostrar que para uma empresa manter uma boa participação no mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes são fatores essenciais para exercer estratégias de fidelização de clientes.

O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância do marketing nas empresas e como este pode influenciar na conquista e fidelização dos clientes, pois o marketing não pode ser visto apenas como um comercial para vender um produto, pois ele é bem mais abrangente, no momento que é utilizado de forma eficiente, como gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos seus clientes, cuidar da imagem da empresa, ou seja, da sua marca divulgando em diversos canais para garantir uma boa reputação para manter os clientes e evitar perder os novos, usando o marketing para definir novas ações e gerar novas vendas.

Assim, no decorrer deste trabalho, vamos versar sobre alguns conceitos de marketing, falar dos relacionamentos empresa/cliente, a satisfação do cliente e suas necessidades, e por fim, citar estratégias de fidelização num mercado atualmente tão competitivo e incerto em que vivemos.

São muitos os conceitos utilizados para determinar o marketing, cada autor tenta defini-lo segundo sua visão de entendimento, pois é muito abrangente e bastante utilizado nas organizações, e entendida por muitos, como uma ação realizada no mercado para atrair clientes.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2005).

Entendemos que o marketing é um processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores. As organizações continuam com a velha visão burocrática que precisam se preocupar apenas com o gerenciamento da empresa, de seus funcionários e de seu faturamento, esquecendo seu foco principal, o cliente. E é justamente onde o marketing se transforma no grande diferencial, pois ele utiliza da estratégia a longo prazo para fidelizar esses clientes, tornando-se importante pois através de suas ações estratégicas mantem o fluxo de receita das empresa de forma sustentável, garantindo que esta se mantenha no mercado competitivo por mais tempo.

Outra definição utilizada por Crurchill e Peter (2007, p.4) para o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O desenvolvimento de uma organização está alinhado ao mercado consumidor, que se for bem atendido e sentir-se satisfeito, este não comprará do seu concorrente, assim o marketing é um processo que busca através de estratégias atender com satisfação aos objetivos individuais e coletivos de todos, satisfazendo assim, consumidor e organização.

Com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos dos negócios. Mudanças tão velozes causaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. A disputa cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado exigem decisões estratégicas rápidas e criativas, conduzindo as organizações a abandonarem modelos de gestões tradicionais para novos modelos de gestão.

Com a globalização dos mercados criou-se alianças estratégicas, parcerias, associações, terceirizações, crises econômicas cada vez mais frequentes, fusões e aquisições de empresas. Os mercados competitivos fizeram as empresas passarem da era industrial para era do conhecimento. O ritmo acelerado das mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para sobrevivência, aliada a necessidade de expandir a capacidade criativa. Assim sendo, identificar

como as organizações aprendem e como é possível acelerar a aprendizagem é nos dias de hoje uma necessidade. (SENGE, 1990).

Com a competição cada vez maior entre as empresas, a conquista e fidelização dos clientes se tornaram essenciais. As empresas precisam identificar as reais necessidades e desejos dos seus consumidores buscando satisfazê-los, de forma que estes se tornem clientes fidedignos, mesmo que no mercado competitivo apareçam produtos ou serviços mais baratos, estes permanecerão fiéis àquela empresa que zela pela qualidade e pelo bem estar de seus clientes, pois este deve ser o foco principal das empresas, a satisfação, que será obtida através da criação de valor, gerada neste relacionamento cliente/empresa.

Segundo o entendimento de Mckenna (2005, p.67),

O marketing é orientado à criação, e não ao controle de um mercado, baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou eventos únicos. E o que é mais importante: baseia-se no conhecimento e na experiência existentes na organização.

As organizações precisam ter uma visão de que, nesse mercado competitivo o objetivo maior é ganhar o mercado, não apenas vender o produto. Existem duas vertentes quando algumas empresas usam o marketing para alavancar suas vendas. Algumas se deixam envolver pelo entusiasmo de fazer ou produzir coisas novas, enquanto, outras se deixam absorver pela competição de vender as coisas, focando em algo que aumente sua participação no mercado de uma determinada linha de produtos.

Mas, essas estratégias podem até findar um negócio, pois o entusiasmo em fazer novas criações podem se tornar um foco interno, esquecendo-se do cliente, do mercado e até mesmo da concorrência, por outro lado, dá a impressão que a empresa está preocupada em atingir apenas uma fatia do mercado que leva as empresas a pensar em seus clientes como “pontos de participação” e usar de promoções para aumentar sua participação no mercado.

Diante de todo esse esforço, essas estratégias acabam se tornando uma batalha dispendiosa para produtos existentes ou lançando um novo produto que já está dominado pela concorrência, desperdiçando esforço que poderá ser utilizado para conquistar todo o mercado.



Também não podemos deixar de considerar as motivações do consumidor, ou seja, entender o que está por trás de suas opções de compra é requisito básico no estudo de seu comportamento. Conforme Aaker (2001, p.25), “o conhecimento da motivação, ou seja, daquilo que é importante para o cliente bem como a razão que o leva a comprar determinados produtos e marcas, auxilia a empresa a desenvolver suas estratégias e a competir no mercado”. Mas conhecer estas motivações não é tarefa fácil.

Conforme Churchill e Peter (2000, p.4), “para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros”.

Assim, surgiu o marketing de relacionamento como ferramenta mercadológica para responder as dificuldades de se aplicar o marketing tradicional ao contexto competitivo atual onde estão inseridos os negócios. Atualmente, não basta que as organizações satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto similar com um preço mais competitivo ou pode buscar diferencial no produto fazendo com o que os clientes optem por consumir um produto concorrente.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância para que as empresas possam conhecer cada vez mais seus clientes com o intuito de fidelizá-los. A partir da perspectiva do cliente, uma compra é o início de um relacionamento. Assim, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro, a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing, e é tão necessária quanto a venda. O marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento” de “fechar um negócio” para “construir lealdade”.

Para conquistar e fidelizar o cliente, a empresa precisa ser atenciosa e solícita sempre, mas isso demanda tempo e experiência. Portanto, é necessário a utilização do marketing de relacionamento, que servirá como ferramenta para a continuidade e para o crescimento da empresa, pois através desta, o relacionamento com os clientes é realizado, garantindo que esta se torne sustentável e se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

Este trabalho aborda o marketing de relacionamento como ferramenta fundamental na relação empresa/cliente, buscando apresentar de uma forma

objetiva e dinâmica o que é marketing de relacionamento e quais as ferramentas utilizadas para se desenvolver este tipo de estratégia dentro das organizações.

Além desta introdução, o trabalho encontra-se estruturado conforme a seguinte sequência. O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotado para a realização do trabalho, destacando o objetivo geral e os específicos, que caracteriza o trabalho como bibliográfico qualitativo através de pesquisa em periódicos e outros artigos científicos. A fundamentação teórica exposta no terceiro capítulo discorre sobre o marketing e seus conceitos, marketing de relacionamento, suas características e ferramentas importantes no contexto empresa x cliente, e ainda, sobre as estratégias utilizadas para fidelização dos clientes. Por fim, a conclusão apresenta propostas, soluções que poderão ser utilizadas para aprofundar estudos e aplicações das ferramentas do marketing de relacionamento no quarto capítulo, seguido pelas referências.

## **2 JUSTIFICATIVA DO TEMA**

Com o atual cenário organizacional, as empresas passaram a utilizar novas formas de marketing, principalmente no que diz respeito à valorização do cliente, utilizando desse relacionamento uma ferramenta para fidelizar estes, e conquistar novos, pois se a empresa adotar uma política de marketing de relacionamento eficiente e eficaz existe uma grande possibilidade de aumento de sua lucratividade.

A justificativa para a escolha do tema permeia a possibilidade de através deste estudo propiciar aos alunos e público em geral a oportunidade de conhecer a importância e relevância desse trabalho, com o intuito de contribuir para que os profissionais da área em questão exponham com clareza e objetividade, os conhecimentos aqui adquiridos, as organizações a que estão inseridos, uma maneira diferente de ver e rever seus conceitos diante do atual cenário que nos encontramos, e de fato, passar a valorizar de forma correta, seu foco principal, ou seja, os clientes.

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo Geral**

Este trabalho visa analisar a importância do marketing de relacionamento de uma empresa, e como usar as ferramentas de maneira correta para conquistar e fidelizar seus clientes.

#### **2.1.2 Objetivos específicos**

- ✓ Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento nas empresas, e como são utilizadas para ajudar no crescimento da lucratividade;
- ✓ Descrever o conceito de Marketing de relacionamento, suas características, suas ferramentas e como este tipo de marketing vem crescendo e ocupando espaços no novo modelo de conquistar e fidelizar os clientes;

- ✓ Mostrar como o marketing de relacionamento se bem aplicado, com o uso de ferramentas adequadas, pode alavancar as vendas e ainda criar uma relação de confiança entre empresa x cliente.

## 2.2 Formulação do problema

Antigamente, as empresas se preocupavam mais em vender e lucrar, sem perceber o cliente, sempre com o mesmo foco, a lucratividade. Com o decorrer do tempo, foi percebendo que além do crescimento da concorrência, também começou aparecer produtos mais atrativos e empresas mais atualizadas, que valorizavam acima de tudo, o cliente, resultado do bom uso do marketing de relacionamento.

Kloter (1998, p. 56) destaca fortemente que “o relacionamento é necessário e indispensável para a empresa conhecer os gostos e as necessidades de seus clientes, pois, desta forma conseguirá atendê-lo melhor, suprimindo suas expectativas e assim aumentando significativamente a chance de fidelização”.

As empresas tem que desenvolver um bom relacionamento tanto com seus colaboradores, que são seus clientes internos, como também, com o público externo, satisfazendo seus consumidores, pois a medida que, motivam seus funcionários, estes se tornam ferramentas para trazer clientes para a empresa e ainda conseguir fidelizá-los.

Nesse contexto, onde o foco principal passou a ser atrair e manter os clientes, utilizando para isso de ferramentas e estratégias eficazes para que a empresa cresça e se mantenha no mercado competitivo, caracteriza-se como foco principal deste trabalho,

**Como utilizar o marketing de relacionamento para influenciar, conquistar e fidelizar os clientes nas empresas num mercado tão competitivo?**

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa deu-se, a partir de fontes documentais e bibliográficas, isto é, em periódicos, artigos científicos de teses e dissertações, com base em autores que definem o marketing, sua evolução e tendências.

Andrade (2003, p.121) “ensina que a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Esta pesquisa está caracterizada pelo uso dialético como método científico, de modo a considerar as diferentes versões sobre o objeto de estudo, dado que o problema proposto é de natureza qualitativa, e os objetivos de caráter exploratórios e descritivos.

Segundo Collis e Hussey (2003, p.6), “a pesquisa deve ser associada aos estudos nos quais é essencial incluir pessoas que tenham experiência nos fenômenos estudados na amostra”. Assim, utilizamos a abordagem metodológica de pesquisa qualitativa, realizada após várias leituras em periódicos de autores que enfatizam e visualizar essas práticas de relacionamento de uma forma bem definida e simples de aprendizagem.

Para Marconi e Lakatos (2001,p.132) “é através da metodologia que são esclarecidos os métodos aplicados para a elaboração de um trabalho científico, ou seja, as ferramentas necessárias para a construção de determinado trabalho”.

Os processos metodológicos são importantes e essenciais, pois, através destes podemos utilizar os procedimentos corretos para o desenvolvimento da pesquisa e composição do trabalho em questão.

Levantamos dados de mais de 30 fontes, após leituras sucessivas, 20 foram fichadas para compor a revisão bibliográfica com foco na questão norteadora desta pesquisa. Para análise dos conhecimentos, informações e dados adotou-se a reflexão crítica como referência.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 Marketing e seus conceitos

Segundo o American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Assim, entendemos que o Marketing é um composto de práticas, técnicas e estratégias que visa valorizar com mais ênfase, marcas, produtos e serviços, para que estes passam a ser visto com mais importância pelos consumidores e sociedade em geral, e não apenas como uma ferramenta para vender algo, pois todo esse processo envolve diversas etapas como produção, logística, comercialização e também pós-venda de produtos e serviços. Segundo autor o Marketing é a

ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que proteja e promove os produtos e serviços adequados. (KLOTTER, 2001).

As empresas sejam elas grandes ou pequenas precisam se conscientizar e entender a diferença entre marketing e vendas, e focar mais em ter um marketing diferenciado que promova o aumento das suas vendas para que alcancem resultados positivos, já que visam um lucro viável para se manterem no mercado, não esquecendo que o foco principal é a satisfação do cliente. Até mesmo organizações que trabalham sem fins lucrativos, já estão vendo o marketing como uma nova forma de evidenciar suas relações com seu público.

A maioria das empresas dispõe hoje, de sistemas informatizados, para coletar, classificar, armazenar e distribuir informações a serem usadas para agilizar a relação com seus clientes e buscando informações sobre seus concorrentes. Elas dispõem de profissionais na área de marketing que sempre estão informados como os mercados-alvo respondem a estas mudanças velozes que acabam por atrair e até mesmo ganhar clientes antes acostumados e aparentemente fidelizados por outra empresa.

A teoria de marketing desenvolve-se partindo de duas premissas básicas: a organização e o cliente, pois ambas são importantes para que haja uma relação de troca com satisfação. Pois o que determina essa satisfação, é, justamente a expectativa criada quanto ao produto e/ou serviço adquirido, e por outro lado, o desempenho esperado desse produto e/ou serviço. O grau de expectativa de cada cliente varia muito de indivíduo para indivíduo, pois quanto maior, mais difícil se torna sua realização, e as empresas se torna responsável por criar essa expectativa ao anunciar ou comunicar o seu produto e/ou serviço.

Para Kloter (1998, p.53) “Satisfação é sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

É muito importante que as empresas se preocupem com a satisfação dos clientes, pois esta se torna um diferencial competitivo e mantém as empresas ativas no mercado, não podendo esquecer-se de sempre estar atentas ao comportamento dos consumidores, que sempre fazem uma comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas.

Philip Kloter defende que o departamento de Marketing deve ser um setor parceiro do planejamento estratégico, um elemento propulsor de crescimento da empresa. Ele relata que ainda hoje muitos desses setores se preocupam apenas com a publicidade em elaborar comerciais, enquanto o objetivo deve atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça). O marketing é um processo que deve passar por quatro etapas: planejamento, gestão, execução e mensuração, pois é uma forma das empresas tomarem direções com menos probabilidade de erros para o futuro, mesmo sabendo que é difícil fazer previsões a longo prazo.

## **4.2 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento surgiu no ano 90, com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Desde então as empresas tem utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcione vantagens para empresa e para o cliente.

Porém, atualmente tem sido implantado nas organizações como estratégia para manter e construir relacionamentos sólidos, com clientes e fornecedores. Porque para a empresa Perder um cliente e após reconquistar tem um custo muito alto, é melhor manter com dedicação e atenção.

O marketing de relacionamento, atualmente, se tornou uma ferramenta imprescindível para que as empresas se mantenham frente à concorrência e tenham um diferencial competitivo, pois elas precisam dos consumidores para sobreviver, e precisam que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

Segundo estudioso, o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável. (MARTINS, 2006).

Esse tipo de marketing busca fazer com que os consumidores se tornem leais à determinada marca. Este investimento no marketing de relacionamento vai desde o nível básico, que trata das necessidades primárias demandadas pelos clientes, em seguida passa pelo nível reativo que é quando o empenho realizado pela empresa para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência, mas sempre respeitando os direitos do consumidor. Temos também o nível proativo que se refere a antecipar-se à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados, e por fim, o nível de parceria que procura criar um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-lo sempre.

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. Ele é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto já tenha passado por todos os níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para eles.

Segundo Gordon (2002, p.93), “marketing de relacionamento é o método de identificação e criação do valor individual dos produtos ou serviços novos para os clientes”. E deriva dos princípios do marketing tradicional. O marketing de relacionamento possui algumas dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing, que são:



- Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;
- É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

O marketing de relacionamento facilita na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores, na medida em que as empresas criam valor para o cliente-alvo, fornecendo o que eles desejam e preocupando-se em manter um relacionamento cada vez mais fiel entre cliente/empresa.

Como afirma Cobra (2009, p.21), 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 o 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.

Muitas empresas perceberam que ter um excelente produto, processos impecáveis e o melhor preço não são o suficiente. Isto porque talvez grande parte das decisões dos clientes de continuara a lidar com uma empresa é relacionada ao fato de como este cliente é tratado ou como ele se sente fazendo negócios com a empresa. Com o avanço em serviços os profissionais responsáveis por relacionamentos puderam desenvolver uma visão holística de como o marketing contribui para se atingir a satisfação dos clientes na sua plenitude do termo.

O marketing de relacionamento não admite argumentos que possuam a finalidade de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão nas vendas, pois

representa um processo de ida e volta, assim, é melhor manter uma relação de parceria, lealdade e o comprometimento com todos na empresa.

Para Duboff e Heaton (2004, p.94), o marketing de relacionamento baseia-se na interação dos funcionários da empresa com os consumidores. Todo colaborador em contato direto com o cliente é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos.

As organizações estão preocupadas em ter uma relação direta com os clientes internos, visto que na medida em que o trabalho é bem desempenhado pelos colaboradores, aumenta as possibilidades de satisfação e fidelização dos mesmos. A fidelização dos clientes possibilita o crescimento para as empresas, pois, um cliente fiel traz novos consumidores para a empresa, e na mesma proporção, cabe à empresa também buscar essa fidelização.

Atualmente, há um grande número de pequenas empresas preocupadas em satisfazer a necessidade dos seus clientes, buscando diversificar seus produtos para competirem com o grande número de empresas inseridas no mercado competitivo, e para isso, procuram expor seus produtos em locais movimentados, utilizando-se da mídia para enviar mensagens claras e de fácil entendimento aos seus consumidores.

Segundo autores, os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são:

Manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los; fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação dos clientes; realizar a comunicação pós-venda; receber feedback; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

O objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e à marca, satisfazendo seus desejos. E para isso, é preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos seus clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, pois há sempre a possibilidade que o cliente venha exigir um produto com um diferencial, e neste caso, cabe à empresa saber administrar essas diferenças para que estes clientes não optem por

querer conhecer outro tipo de produto e/ou serviço oferecido por um dos seus concorrentes.

#### 4.2.1 Características do Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento possui características inerentes a fidelização e ao completo atendimento as necessidades e desejos dos consumidores.

No que diz respeito à gestão do relacionamento com clientes, Kotler (1992, p.133) cita algumas das características que o marketing de relacionamento deve possuir, como:

- a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;
- b) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- c) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

As empresas têm um difícil desafio, que é satisfazer seus clientes. Concentrando seus esforços em pesquisa voltada para identificação dos desejos destes e buscando parcerias com os fornecedores, assim, os serviços e produtos oferecidos terão maior qualidade. Através disso haverá um estreitamento do laço entre empresa e cliente, pois o consumidor criará uma dependência em relação ao que lhe é oferecido. Pode-se ressaltar a importância do trabalho conjunto entre empresa e fornecedores e principalmente, empresa e funcionários, pois estes farão com que a imagem seja difundida e chegue mais facilmente ao mercado consumidor.

Desta forma, uma empresa que investe nos laços internos com funcionários e fornecedores visando o melhor atendimento ao cliente, terá vantagem competitiva em relação aos concorrentes e não terá grandes custos na aquisição de novos clientes, apenas dependerá da manutenção dos que já possui.

Por um determinado tempo, o marketing de relacionamento era visto apenas como uma forma de relação entre comprador e vendedor, onde as empresas

se preocupavam em estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais. Atualmente sabemos que já existem outros tipos de relacionamentos que se vão além de uma simples troca de benefícios. Uma empresa deve estabelecer um bom relacionamento com seus fornecedores de bens e serviços, seus colaboradores internos, concorrentes, e também, com seus clientes, pois todas essas relações são envolvidas pelo marketing de relacionamento. E para que esse relacionamento comece de maneira satisfatória as empresas precisam desenvolver estratégias onde possam perceber quais os desejos e necessidades reais de seus colaboradores e clientes para o bom funcionamento dessas relações.

O marketing de relacionamento utiliza de estratégias que se adequem a mudanças rápidas da sociedade com o intuito de buscar fidelizar seus clientes, aprendendo de forma contínua com seus próprios consumidores, e dessa forma utilizam as ferramentas adequadas para satisfazer e fidelizar seus clientes.

#### 4.2.2 Ferramentas de Marketing de Relacionamento

As ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

Conforme visão do especialista em marketing que diz:

A principal crítica que se faz à busca desenfreada por ferramentas de marketing está na crença superdimensionada de que elas são recursos salvatórios para remediação de qualquer mal. Embora sejam extremamente úteis, não podem ser vistas de forma isolada. Sua aplicação deve estar orientada a intenções estratégicas e sistêmicas da organização, seja ela de que porte for. (ANDRADE, 2013).

O marketing de relacionamento busca criar vínculo, oferecer periodicidade e atingir um público específico na relação comercial, objetivando a satisfação dos consumidores e o aumento das taxas de retenção dos mesmos. Conseguir consumidores satisfeitos exige priorizar o serviço de atendimento ao consumidor com estratégias e ações estabelecidas e que componham a cultura e os valores da empresa.

Portanto, o uso de ferramentas é condição necessária, mas não satisfatória para garantir o sucesso na gestão de marketing. Assim, vamos conhecer

algumas ferramentas indispensáveis para que as empresas tenham uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes. São elas:

➤ **Benchmarking**

É o método sistemático de procura por melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior. Importante lembrar que o verdadeiro benchmarking tem como princípio a inovação e não a cópia de ações desenvolvidas pela concorrência. Por isso, sua prática não se deve restringir apenas ao setor de atuação da empresa.

➤ **Servqual**

É uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus consumidores. Ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas/percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, suscetibilidade, garantia e empatia.

➤ **CRM (CustomerRelationship Management)**

É uma integração de processos de produção, distribuição, vendas e marketing, de forma orientada ao cliente. Com isso busca-se conquistá-los, aumentar a satisfação dos atuais e estimular neles a fidelidade visando maior lucratividade para a empresa. Mais do que uma ferramenta, o CRM é uma filosofia de gestão baseada em marketing de relacionamento. Existem diversas soluções tecnológicas disponíveis no mercado para suportar o conceito original de relacionamento.

➤ **SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)**

Sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. Objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise.

➤ **Segmentação de Mercado**

Processo de identificação, dentro de um mercado, de um subgrupo de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes de tal modo que os faz responder de forma diferenciada a determinados estímulos de marketing. Com essa prática as empresas podem, por exemplo, priorizar ações de marketing para clientes mais rentáveis e direcionar recursos de menor custo para clientes menos importantes.

➤ **Sistema de Informações de Marketing (S.I.M)**

Pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing.

➤ **Pesquisas de Marketing**

Fazem parte de um S.I.M. É a concepção, coleta, análise e comunicação em bases sistemáticas de dados, das descobertas relevantes de marketing para uma empresa. Tem grande valia no processo de tomada de decisões.

➤ **Plano de Marketing**

Documento formal que resume o entendimento sobre o mercado com suas tendências e peculiaridades. Aponta a forma como a empresa almeja atingir seus objetivos de marketing dadas as limitações de recursos da empresa. Geralmente, é apresentado em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle.

Todas essas ferramentas acima descritas são de grande importância para as empresa, sejam elas, de grande, médio ou pequeno porte. Pois mesmo através de programas simples e baratos podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que diz respeito, a manutenção e fidelização de clientes.

Devido a forma evolutiva do conceito de marketing, que passou por um processo de transformação, as empresas ampliaram seus investimentos no marketing de relacionamento transformando a fidelização numa prioridade estratégica. Por essa razão as inúmeras empresas têm investido mais na satisfação

dos clientes onde tudo é criado e elaborado para o cliente, antes, durante e após qualquer compra. Claro (2005, p.7) diz que, diante de uma concorrência o mercado precisa oferecer e se diferenciar perante aos seus clientes; para o autor, o cliente precisa ser fidelizado e o marketing de relacionamento é uma importante estratégia para isso, permitindo que as empresas criem valores para os seus consumidores.

Usando estratégias e ferramentas de maneiras eficazes, melhorando o relacionamento e o atendimento com os seus clientes é uma forma de trazer um diferencial para conter a concorrência acirrada. A fidelização estratégica busca habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. (GORDON, 1999). O marketing de relacionamento auxilia e desenvolve uma interação com o cliente, o objetivo não é só atrair clientes, mas mantê-los e fortalecer uma relação em longo prazo.

Através do marketing de relacionamento as empresas podem acompanhar de maneira segura, a velocidade das mudanças no mercado. Com o conhecimento sobre novas tecnologias, concorrência e principalmente sobre seus clientes, poderão reformular suas ações visando o aumento no número de consumidores. O uso de ferramentas do marketing de relacionamento apresenta-se como fundamental na disputa de mercado, tendo como objetivo a excelência na prestação de serviços, como meio de criar valor para os clientes, tornando-os fiéis e leais. Sendo assim, as organizações que souberem como obter informações para implantar novas práticas através das ferramentas terá vantagem competitiva em relação a outras.

#### 4.2.3 Fidelização dos Clientes

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo WARD e DAGGER (2007, p.96), “nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços”. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos

clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

Ainda de acordo com WARD e DAGGER (2007, p.98), “relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização”. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a empresa de serviços como uma primeira opção na tomada de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

Santos (2008, p.25) ressalta que, “o modelo de fidelização deve ser encarado pela empresa como uma estratégia global, visando não só ao cliente, mas ao funcionário e ao próprio investidor em instituições que o possuem”. Uma empresa que não tem a capacidade de transformar seus funcionários em fiéis colaboradores não terá a capacidade de fidelizar seus clientes.

Para Kotler e Keller (2006, p.78), em linhas gerais, “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção resultado da comparação de um produto ou serviço com as expectativas do cliente”. Fidelizar um cliente consiste em medir, gerenciar e criar valor. Isso deve fazer parte da missão da empresa, pois uma organização que preza pelo bom relacionamento com clientes a partir de informações corretas e estratégias com base em planejamento prévio e criativo pode fazer com que seus clientes fiéis e satisfeitos tragam outros para a empresa.

Conforme o ponto de vista do autor, diz que:

Como ponto de partida uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes. (BROWN, 2001).

Quando uma empresa resolve se inserir para competir em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e é acirrada, para isso, precisa trabalhar para conquistar seu lugar no mercado. O autor acima destaca exatamente essa relação da necessidade que as empresas precisam ter para conhecer seus clientes e fidelizá-los passo a passo, pois a partir do momento que o cliente confiar nos seus produtos e/ou serviços, é possível construir uma relação duradoura.



Segundo Rocha (2004, p.65), “a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma”. A autora ressalta também que seus clientes satisfeitos e fiéis fazem propaganda da empresa para sua família e pra seus conhecidos e aumenta, com isso, o número de clientes da organização.

Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, usando como estratégia a pós-venda, ou seja, armazenando informações sobre seus clientes, para depois utilizá-las através de convites, mensagens promocionais, que servirão de incentivo para o retorno destes na empresa, visando aumentar as vendas e também, fazer com que seus clientes se sintam importantes e parte da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, é fato que os consumidores possuem muitas informações sobre produtos e serviços de maneira fácil e rápida, e com isso acabam ditando as regras em diversos segmentos de mercado. Com esse cenário as empresas precisam reformular sua relação com os clientes, e a partir disso, o marketing de relacionamento chega com seu conceito de grande importância, que é o foco no cliente.

Vimos que através das ferramentas do marketing de relacionamento as empresas poderão avaliar sua conduta e melhorar suas ações no que diz respeito a manutenção dos laços com os clientes de uma maneira que não implique e custos altos e pouco eficazes.

Concluimos que conquistar e fidelizar um cliente não é tarefa fácil, pois na maioria das vezes leva um grande período de tempo e tem custos elevados. Assim, para facilitar o relacionamento empresa/cliente, estas devem utilizar do marketing de relacionamento para estreitar os laços fazendo com que estes clientes já conquistados, levem o nome da empresa e seus benefícios para o mercado consumidor.

Para que uma empresa consiga uma maior satisfação e fidelização de seus clientes sugere-se que a mesma implante um setor de marketing de relacionamento, implantando ferramentas eficazes para fidelização de seus clientes. Assim, será possível conhecer melhor seus clientes, seus desejos, suas expectativas, e oferecendo o produto esperado no momento certo. A empresa precisa reservar um espaço para a comunicação com o cliente, através de informativos, como revistas, boletins, folders e periódicos, que sejam de interesse do consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com uma margem bastante significativa de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.

Assim, a proposta deste trabalho alcançou o seu objetivo maior, mostrar e trazer contribuições para que se compreenda de maneira mais aprofundada, o comportamento das empresas frente aos seus clientes, e quais ferramentas estas empresas podem utilizar para influenciar, conquistar e manter seus clientes, e também se manter no mercado com um diferencial competitivo. Comprovando assim

a eficácia na implantação e utilização do marketing de relacionamento nas organizações, pois ele é uma vantagem competitiva, permitindo que todos os setores empresariais conheçam melhor o cliente.

Nesse sentido, recomenda-se para trabalhos futuros aprofundar o estudo sobre as ferramentas do Marketing de Relacionamento, pois é de suma importância para as empresas, pois através destas o índice de fidelidade dos clientes tendem a aumentar na medida em questão conquistados e respeitados como consumidores e defensores de um produto e/ou serviço oferecido por determinada empresa, isso porque não podemos esquecer que clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da marca com bastante frequência, mas também exercem um importante papel, o de defensores da marca.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANDRADE, M. M. **Pesquisa científica: noções introdutórias**. In: \_\_\_\_\_. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa**. In: \_\_\_\_\_. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. Insper – IBMEC. São Paulo, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Futura. São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kenvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo. Saraiva, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANTOS, Daiane. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em: 14 nov 2016.