

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES**

Thiago Martins Monteiro Gondim<sup>1</sup>; Lucia Helena de Almeida Pacheco<sup>2</sup>; Edvaldo Silva Dutra<sup>3</sup>; Graciano José Ferreira Junior<sup>4</sup>

### **Resumo**

Através deste artigo pretende-se demonstrar que, utilizando o marketing de relacionamento, as empresas podem obter maior facilidade e sucesso em manter os clientes e ainda possibilitando a conquista de novos, sendo um diferencial na escolha entre empresas e produtos, que traz para o consumidor um motivo concreto para escolher determinada marca. Através da pesquisa, procurar-se-á entender como o CRM (Customer Relationship Management) pode otimizar a relação com os clientes, para conseguir a fidelização destes. Assim, tem-se como objetivo identificar, analisar e compreender a importância do CRM e do marketing de relacionamento para fidelizar clientes. A metodologia aplicada neste trabalho foi de abordagem qualitativa, descritiva e explicativa delineada conforme os critérios estabelecidos pela pesquisa bibliográfica. O estudo inicia-se com ênfase no marketing e seus conceitos, tendo como foco a otimização da relação com o cliente, visando obter a fidelização do mesmo.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, Fidelização, Clientes.

### **Abstract**

The purpose of this article is to demonstrate that, by using relationship marketing, companies can obtain greater ease and success in maintaining customers by making it possible to conquer new ones, being a differential in the choice between companies and products, which brings to the consumer a concrete reason for choosing a particular brand. Through the research, we will try to understand how CRM (Customer Relationship Management) can optimize the relationship with customers, to achieve their loyalty. Thus, it aims to identify, analyze and understand the importance of CRM and relationship marketing to retain customers. The methodology applied in this work was a qualitative, descriptive and explanatory approach delineated according to the criteria established by the bibliographic research. The study begins with an emphasis on marketing and its concepts, focusing on the optimization of the relationship with the client, aiming at obtaining customer loyalty.

**Keywords:** Relationship marketing, Loyalty. Customers.

### **1 Introdução**

---

<sup>1</sup> Psicólogo, e licenciatura em História, especializado em Saúde Mental, Estresse e Dependência Química, Mestrando em Ciência, Tecnologia e Educação, Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: thiagogondim2010@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Letras, professora na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: [luciahelenapacheco@hotmail.com](mailto:luciahelenapacheco@hotmail.com)

<sup>3</sup> Administrador, professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: [bakana@cemig.com.br](mailto:bakana@cemig.com.br)

<sup>4</sup> Graduado em Ciências Contábeis, professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: gracianojr@terra.com.br

Vive-se, um tempo de competição e concorrência no ambiente globalizado, esse cenário abre espaço no mercado, oportunizando novas conquistas às empresas.

Percebendo as mudanças que o mercado apresenta a cada dia e um panorama bastante competitivo, as empresas estão se conscientizando da necessidade de buscar novas estratégias para se adequarem a esta situação.

Assim, criou-se a seguinte problematização: Como o CRM pode otimizar a relação com os clientes para, em consequência disso, obter a fidelização dos mesmos? Neste contexto, considerando esse questionamento tem-se como objetivo identificar, analisar e compreender a importância do marketing de relacionamento e do CRM na fidelização de clientes.

No decorrer dos anos, os consumidores tornaram-se mais exigentes, pelo fato de uma maior variedade de produtos, marcas, preços bastante competitivos ou até mesmo menores. Através disso o cliente pode fazer a sua escolha de acordo com a oferta que lhe trará melhor custo - benefício. As organizações precisam estar atentas e atualizadas, fazendo do pós-vendas um fator diferencial na relação com os clientes. Devemos dizer que o marketing de relacionamento é um processo com atividades constantes, capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, com isso a empresa adquire vínculos mais sólidos com seus clientes, encaminhando assim, para a retenção e fidelização dos mesmos.

Conforme Kotler e Keller(2006), foi nos anos 80 que o assunto “pós-vendas” ganhou destaque. Desde então ele vem sendo adotado por todas as empresas e demonstrando ótimos resultados, pois a concorrência no mercado está cada dia maior e as organizações precisam elaborar estratégias e ações que vão muito além de criar um bom produto/serviço, estabelecer o preço justo e disponibilizá-lo no mercado. Devem também se preocupar em preservar a satisfação do cliente, fazer com que haja aproximação, conhecer suas necessidades e sempre estar pronto para estimular seus desejos, desta forma, a satisfação e a retenção do cliente na empresa é o fator - chave de sucesso.

As gestões administrativas compreendem que, para adequar ao mercado competitivo é necessário investir em tecnologias modernas, buscando assim produzir maior quantidade com o menor custo possível, tentando assim, garantir

permanência no mercado atual. No entanto, as empresas se esquecem de investir no fator fundamental dentro de uma organização: o relacionamento com os clientes.

## **2 Marketing: Um pouco de história**

O marketing originou-se nas antigas civilizações a partir da troca e venda de mercadorias, sendo desenvolvido de maneira informal, sem definição estratégica. Las Casas (2011, p. 3) define marketing como atividade de comercialização baseada no conceito de troca.

Conforme Las Casas (2011), o marketing, voltava-se para a venda de produtos que resultaram de uma produtividade maior, para evitar a permanência em estoques, a ordem era vender a qualquer custo.

De acordo com Giglio (2003), entre 1960 e 1970 o marketing confundiu-se com técnicas de venda, que tinham como objetivo influenciar o consumidor no momento da compra, porém observou-se que essa era uma etapa intermediária de um processo que só termina após o consumo. No entanto, Las Casas (2011) esclarece que a era do marketing vai dos anos cinquenta até os dias atuais e deve atender às necessidades e desejos do cliente.

Kotler (2005) engloba a administração de marketing desde o planejamento até a execução, ou seja, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços na criação e de meios que atinjam os objetivos individuais dos clientes. De forma semelhante Churchill e Peter (2005, p. 4) afirmam que o marketing funciona como um processo que planeja e executa a concepção, estabelecimento de preços, promoção, distribuição de ideias, produtos e serviços, criando trocas que venham a satisfazer metas individuais e organizacionais, ou seja, planejar para atender as expectativas dos clientes e empresa.

Para Cobra (2007, p. 21) a visão do marketing deve ser a de uma filosofia, uma norma de conduta, na qual a empresa procura conhecer as necessidades imediatas dos consumidores para, a partir daí definir as peculiaridades dos produtos e serviços a serem criados e as quantidades a serem ofertadas, no atendimento aos clientes.

Salienta Las Casas (2011) que é importante no novo marketing, o relacionamento humano para a formação de uma imagem confiável da empresa junto aos consumidores. Sabe-se que, nos dias de hoje os clientes fazem buscas

dos melhores serviços, nos computadores, antes de se decidirem o que realmente comprarão. Um foco específico sobre como relacionar com o cliente seria viável.

Kotler (1998, p. 27) utilizando a definição feita por Ray Corey, diz que:

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, tem forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KLOTTER, 1998, p. 22)

Sendo assim, a informação evidencia e estimula a competitividade, e a utilização de boas estratégias de marketing como essenciais para otimização da comunicação com o cliente. No entanto, como o mercado atual torna-se cada dia mais competitivo, fatores como preço e qualidade, outrora determinantes no momento da conquista da preferência dos clientes, deixaram de ser simples diferenciais, passando a serem requisitos mínimos na competição pelo mercado.

Face às mudanças ocorridas no mercado, torna-se relevante aproximar-se do cliente e desenvolver a compreensão de suas necessidades e demandas; além disso, o que irá estabelecer o diferencial competitivo que as empresas tanto ambicionam é a capacidade de entregar algo de valor superior ao cliente. Isto denota confiabilidade e credibilidade.

E para estruturar a relação entre a empresa e consumidor é preciso estudar o mercado que se pretende atingir. A análise das oportunidades possibilita obter as características do grupo, a quem se direcionará o foco das ações de marketing da empresa. Esse perfil incluirá pessoas que são consumidores em potencial.

### **3 Diferentes enfoques de marketing**

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, governos e organizações não-governamentais.

Cobra (1997, p. 27) reuniu em seus escritos sobre marketing básico, diferentes enfoques. Segundo o autor, em 1960, a American Marketing Association assim

definiu marketing: é o caminho empreendido pelas atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtos ao consumidor.

Em 1965, a Ohio Slate University definiu marketing como processo que ocorre na sociedade através do qual se estrutura a demanda para bens e serviços é antecipada ou abrangida e resolvida através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy, segundo Cobra (1997) assim colocaram: “O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”. Ainda em 1969, Willian Lazer, conforme constata Cobra (1997) comentou que o marketing deve reconhecer as dimensões sociais, ou seja, deve levar em conta as mudanças ocorridas nas relações sociais. Além disso, em 1969, segundo Cobra (1997) David Luck afirmava que o “marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.

Também no ano de 1969, Philip Kotler e Geraldo Zaltman, como declara Cobra (1997) citaram marketing como “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

No ano de 1974, conforme colocado por Cobra (1997), Robert Bartls definiu marketing da seguinte forma: se é para olhar marketing abrangendo as atividades econômicas e não econômicas talvez, brevemente, reapareça com outro nome.

Enriquecendo a conceituação, Cobra (1997) citando Robert Haas, que em 1978, assim definiu marketing como o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores ao especificar produto e serviço, criar demanda e expandi-la.

Em 1997, Philip Kotler redefiniu marketing como sendo “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços para criar e trocar satisfações” (COBRA, 1997, p. 27).

Formalmente, Seminik e Bamossy (1995, p. 06) definem marketing como um processo de planejamento e execução que representa decisões e atividades integradas. Acreditam que o marketing esteja relacionado ao desenvolvimento de produtos, decisões de preços, promocionais e de distribuição. Desta forma, é conhecido como marketing mix. É quando a definição de marketing se amplia e reverencia mais que produtos intangíveis; também reverencia ideias e serviços.

De acordo com Sandhusen (1998), podem-se verificar em sequência, as definições e as ideias sobre marketing, pelos seguintes aspectos: troca, necessidades e desejos, demandas e ambiente.

Sendo assim, as empresas vêm utilizando de técnicas de marketing cada vez mais modernas, com o objetivo de vencer a concorrência (natural na sociedade), fazendo-se presente em todas as áreas.

Há uma preocupação quanto ao marketing que é o entendimento de que se deve sempre responder aos clientes mediante seus desejos e necessidades, provocando sua satisfação. Assim, através do marketing buscam-se técnicas básicas numa organização em que, através de produtos, preços, distribuição e promoções tornem os clientes fiéis e duradouros.

#### **4 Mix de marketing**

Depois que os profissionais de marketing entenderem o escopo e definirem a orientação para o mercado, eles passam a operacionalizar o marketing nas empresas. Para obter os resultados desejados, são utilizadas várias ferramentas de marketing, essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 47) mix de marketing consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Portanto, são as estratégias utilizadas pela empresa para produzir a resposta que o mercado alvo deseja quanto ao produto, preço, ponto de venda e promoção. Las Casas (2006) define os 4Ps, conhecidos como marketing mix, subdividindo-os de acordo o quadro abaixo:

Quadro 1 – os 4Ps do Mix de Marketing

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Distribuição (Ponto de venda)</b>	<b>Promoção</b>
- Testes e desenvolvimento - Qualidade - Diferenciação - Embalagem - Marca nominal - Marca registrada - Serviços - Assistência técnica - Garantias	- Política de preços - Métodos para a determinação - Descontos por quantidades - Condições especiais - Crédito - Prazo	- Canais de distribuição - Distribuição física - Transportes - Armazenagem - Centro de distribuição - Logística	- Propaganda - Publicidade - Promoção de vendas - Venda pessoal - Relações públicas - Mechandising

Pelos conceitos acima, pode-se entender que a administração de marketing é muito mais que uma simples propaganda bem feita; é uma ferramenta de grande importância para qualquer organização que pense em valorizar sua marca. Há alguns anos, quando se falava em planejamento de marketing, todos associavam o assunto à questão dos quatro pés do marketing. Entretanto, para o marketing moderno, os 4Ps não devem ser tratados de forma isolada. Essa resolução acabou gerando os 4Cs, que fazem parte de um mix de marketing focado na visão do consumidor, que significa: Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação.

Portanto, pode-se compreender a importância de conhecer o cliente e saber qual a melhor maneira de se comunicar com ele.

### **Administração de marketing**

O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos. Necessidades e desejos criam um estado de desconforto nas pessoas, que se resolve através da aquisição de objetos que satisfaçam a essas necessidades e desejos. Estes objetos, chamados de produtos, são obtidos por diversas formas: autoprodução, coerção, súplica e troca. A maioria das sociedades humanas trabalha no princípio da troca, que significa que pessoas se especializam na produção de bens específicos e permutam esses bens por outras coisas de que precisam (KOTLER, 2005).

Um mercado funciona como uma arena onde são efetuadas trocas em potencial. Há mercados de necessidades (conceito básico, relacionado ao entendimento das necessidades humanas), mercados de produtos (qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo), mercados demográficos (divisão em grupos de variáveis básicas como idade, sexo, tamanho e ciclo de vida das famílias, ocupação, religião, entre outros) e mercados geográficos (divisão em unidades como, nações, estados, regiões, cidades ou bairros). O marketing engloba todas as atividades que representam o trabalho através de mercados, isto é, a tentativa de realizar trocas em potencial.

O marketing moderno pode ser definido como “a alma do negócio”. É um processo que determina quais produtos e serviços interessam aos clientes, assim

como as estratégias que serão utilizadas nas vendas, na comunicação e no desenvolvimento do negócio.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 09), a administração de marketing pode ser definida como “análise, planejamento, implantação e controle de programas construídos para manter a demanda dos produtos, envolvendo também com administração dos relacionamentos com os clientes”.

Kotler (1994) afirma que “a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve a criação e oferta de valores, para estimular a transação desejada”. Para o autor, a administração de marketing desenvolve ações na adaptação de produtos, nas mensagens aos comportamentos e atitudes já instalados e seu ajustamento às novidades relacionadas aos produtos e ideias.

Dias (2004) entende administração de marketing como uma busca e adaptação de informações no ambiente do possível consumidor-alvo com o intuito de conhecê-lo para satisfazer os desejos e necessidades.

De acordo com Las Casas (2004), as funções da administração, enfim, são: o estabelecimento de objetivos da organização, a escolha e o estudo do mercado; o desenvolvimento do composto mercado lógico; a programação do plano e seu controle, para verificar se está atingindo os objetivos.

Tupiniquim e Freitas (1999, p. 36), definem de forma clara o papel do administrador de marketing, como “gestor da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor”.

É importante ter em mente que a administração de marketing procura a lucratividade da empresa através da criação e entrega de valor.

Enfim, a administração de marketing é o esforço consciente para se atingir resultados desejados de troca com mercados visados.

Pelo contexto do estudo desenvolvido, percebe-se que o marketing tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada novo período exige que a administração da empresa avalie criticamente seus objetivos, estratégias e táticas. As rápidas mudanças no mercado podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

## **5 CRM (Customer Relationship Management)**

A ferramenta utilizada pelas empresas para estreitar relacionamentos e conhecer melhor as necessidades e desejos do consumidor, baseada em



tecnologias de informação, recebe o nome de CRM (Customer Relationship Manager) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente.

O CRM é uma estratégia de negócios muito usada nos dias de hoje. Ele é uma excelente maneira de migrar o foco para o cliente. Através desta ferramenta a empresa engloba as áreas de marketing, vendas e serviços de atendimento.

As possibilidades com o CRM são variadas, mas um foco importante relacionado a ele é "Montar estratégias de relacionamento" e dentro dessas estratégias a visão colocada versa sobre a arte de transmitir uma experiência memorável e gerar um relacionamento com a sua marca. O termo certo para esta arte é: Brand Experience\*.

De acordo com Bretzke (2000, p. 65), CRM podem ser definidos como estratégia fundamentada em um conjunto de conceitos, ferramentas e processos que oferecem meios a empresa para atender requisitos dos clientes em tempo real, na propagação de informações dos clientes para os departamentos da empresa, possibilitando um tratamento diferenciado nos diversos setores, ao ser atendido. Não se deve esquecer da disponibilização e treinamento dos Recursos Humanos para o sucesso desse atendimento.

O objetivo do CRM é munir a empresa de meios eficazes para atender, reconhecer e cuidar do cliente através dos dados coletados em informações, possibilitando um atendimento diferenciado ao cliente por toda a organização. (BRETZKE, 2000, p. 29)

Ainda segundo Bretzke (2000, p. 27), o CRM abrange:

- Suporte e vendas, através da interação de recursos de canais de vendas, configuradores de pedido e gerenciador de oportunidade;
- Suporte aos clientes após a vendas, através de recursos de call center e SAC – Serviços de Atendimento ao Cliente;
- Suporte de marketing, através de recursos de gerenciamento de campanhas, segmentação e posicionamento de clientes, além de manter um banco de dados de informações atualizado dos clientes.
- 

O marketing de relacionamento traz como objetivo o aumento das vendas e lucros, conquistar a lealdade do cliente firmada pela formação de um relacionamento sólido e duradouro.

Para se atingir esse objetivo, um relacionamento torna-se imprescindível traçar estratégias de marketing que evidenciem um relacionamento e permitam à organização atingir os resultados traçados.

Para Cravens (1997, p. 14), as estratégias de relacionamento procuram atingir a satisfação dos clientes pelo estabelecimento da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes. Algumas estratégias utilizadas pelas empresas:

- Suporte à força de vendas: segundo Bretzke (2000) uma das funções específicas do marketing de relacionamento é identificar os clientes em potencial, distinguindo-os dos compradores aparentes, para daí filtrar informações que possam incrementar processo de vendas, podendo gerenciar e apoiar as ações do vendedor e verificar os resultados.

- Vendas diretas: Caracteriza-se pelo imediatismo, personalização e conveniência. Para aplicar o marketing de relacionamento nessa estratégia podem-se ter vários intermediários, que tenham foco diferente da venda direta. Essa estratégia de vendas tem conseguido sucesso no Brasil.

- Promoção de vendas: Caracteriza-se como empreendimento que funciona como forma de premiar clientes utilizando a segmentação da base na identificação de clientes potenciais, além de oferecer ofertas especiais e descontos diferenciados, gerando satisfação, oportunidade e conveniência.

- Programas de fidelidade: Como estratégia de marketing de relacionamento, objetiva reter e fidelizar o cliente.

Tornou-se comum assistir a programas de fidelidade em bancos, grandes supermercados, redes de farmácia, entre outros. Para o sucesso dessa estratégia Larentis (2009, p. 16) baseia-se em Hoffman (2001) para considerar os aspectos: concentrar esforços, manter a perspectiva integrada, lembrar dos clientes entre as vendas, construir relações de confiança, monitorar a qualidade dos produtos e o processo de prestação de serviço, estar disponível sempre que for solicitado.

A avaliação de resultados deve ser contínua e é o que vai direcionar as ações futuras.

## **6 Satisfação e fidelização do cliente**

Nesta época em que se vive, os clientes parecem mais difíceis de agradar. São mais perspicazes e conscientes em relação a preços e produtos, e mais exigentes

quanto à qualidade. Sendo assim, o desafio que surge não é satisfazer os clientes, mas conquistá-los. (KOTLER, 2000, p. 58)

De acordo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, “fiel é aquele digno de fé; cumpre aquilo que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo”. (BOGMANN, 2000)

Bogmann (2000) afirma que a empresa precisa trabalhar visando dois pontos para conseguir a fidelidade dos clientes: ter uma marca forte e envolver os clientes pelo serviço que oferece. Para o autor, é pela satisfação do cliente que se mede o sucesso ou fracasso da fidelização. E para se alcançar essa fidelização é preciso aplicar estratégias de relacionamento de forma contínua e insistente, porém sem ser incômodo.

De acordo com o Stone e Woodcock (1998), as etapas a serem aplicadas para a satisfação do cliente são diversas, entre elas visitas de vendas, telefonemas, convites para visita de show rooms, seminários de vendas ou exposições ou pedido de algum produto. É a forma como se trata o cliente que o leva a efetuar novas compras ou não. Para os autores “a satisfação é um sentimento e uma atitude, não uma medida objetiva de alguma coisa”. (STONE e WOODCOCK, 1998)

O marketing de relacionamento vem ganhando importância junto ao mercado através da criação de departamentos responsáveis, especificamente, pela manutenção e satisfação do seu público consumidor, seja nos desenvolvimentos de ações para satisfação das necessidades criadas, seja no desenvolvimento e produção de novos produtos e serviços, seja nas operações financeiras ou no desenvolvimento de serviços de apoio àquilo que está sendo comercializado para evidenciar a percepção de valor dos clientes. (SWIFT, 2001, p. 24)

A fidelização traz como finalidade a retenção dos clientes, como forma de evitar sua migração para a concorrência. As empresas desejam clientes fiéis para obterem vantagens financeiras, diferentemente dos relacionamentos pessoais, quando a fidelidade se liga a vantagens emocionais. Sendo assim, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, que se consegue ao longo do tempo. (SWIFT, 2001, p. 24)

Conforme Swift (2001) a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, atingida ao longo do tempo. O que influencia na satisfação dos clientes são produtos e serviços de qualidade do preço visto como justo, condições satisfatórias de pagamento, cumprimento de prazos e compromissos assumidos

pela empresa, disponibilidade de produtos e serviços, entrega adequada, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais, facilidade na compra. Se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças nas necessidades e desejos dos clientes, possivelmente frustra-se e pode procurar outros fornecedores.

Na verdade, o poder está nas mãos dos consumidores. Com o poder de compra, se a empresa não lhe oferecer vantagens, certamente esse cliente migrará para outra empresa.

Para que uma empresa possa praticar o marketing de relacionamento, torna-se necessário a utilização de estratégias. Obter vantagens competitivas requer alguns procedimentos como redução de custos, conquistas de clientes fieis, focar no relacionamento, com certeza traz resultados positivos.

Para conquistar a fidelização, é necessário que as empresas invistam nos relacionamentos contínuos com os clientes. A fidelidade proporciona vantagens financeiras para a empresa. Manter o cliente fiel tem um custo financeiro menor do que conquistar novos clientes.

Atualmente o maior objetivo das empresas é reter o cliente. Os motivos são vários, entre eles o aumento do lucro. A retenção de clientes fiéis, além de facilitar a aquisição de novo clientes, pode conquistar, também, seus amigos e familiares.

## **7 Considerações Finais**

A partir dos objetivos propostos nessa pesquisa, foi possível compreender e descrever como o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta estratégica para fidelizar clientes.

Nos dias de hoje, para que uma empresa se mantenha firme nos seus empreendimentos, é necessário possuir um diferencial, seja no marketing, na apresentação dos produtos ou serviços, nas promoções, no relacionamento com os clientes, nos recursos humanos, enfim, o que diferencia as empresas é justamente a sinergia com que todo o ambiente empresarial e seus serviços oferecidos acontecem.

Foi possível verificar que o marketing é baseado em itens, como: necessidade, desejos, demanda produtos, valores, satisfação, troca, relacionamentos e mercados. Se as variáveis citadas forem alcançadas acontecerá o sucesso da empresa.

Para que a empresa possa praticar o marketing de relacionamentotorna-se necessário o uso de estratégias e dos benefícios adquiridos com elas para obter

vantagens competitivas, reduzindo custos, conquistando clientes fiéis e satisfeitos, aumentando a estabilidade da empresa, com foco no relacionamento. O empreendimento dessas ações traz resultados positivos à organização.

O estudo possibilitou compreender que relacionamentos produtivos poderiam resultar em um impacto ainda maior no faturamento das empresas, uma vez consideradas outras variáveis relevantes no mix mercadológico.

Portanto, entendeu-se que, para manter seus clientes fiéis, é necessário que a empresa utilize o CRM como ferramenta, possua foco estratégico, conquiste a confiança dos seus clientes, invista nos funcionários, se preocupe com detalhes, cuide constantemente de sua imagem e utilize o marketing de relacionamento.

Após o estudo sobre o tema, ficou evidente a contribuição e importância do Marketing de Relacionamento no que se refere à retenção de clientes. E que, para uma ação efetiva do processo de fidelização desses clientes é necessário uma constante e eficiente intervenção de colaboradores.

Logo, conclui-se que fortalecer e preservar clientes não é tarefa fácil, é um trabalho contínuo onde pessoas, máquinas e processos gerenciados procuram, antes de tudo, a satisfação dos clientes. Sendo assim comprova-se, que através do presente trabalho podem-se identificar as ferramentas capazes de manter o cliente satisfeito e conseqüentemente, fiel à organização.

### **Referências Bibliográficas**

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Editora atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Marketing Básico*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

CRAVENS, David W. *Strategic Marketing*. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e Ampliada – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4ª Ed. São Paulo, Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. RJ: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_. *Administração em marketing: a edição do novomilênio*. SP: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip ; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba: IESDE, 2009.

LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. SP: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Marketing de varejo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANDHUSEN, R. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: Uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

STONE, M; WOODCOCK, N. *Marketing de relacionamento*. SP: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. *CRM, Customerrelationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TUPINIQUIM, Armando Correa; FREITAS, Sebastião Nelson. *Marketing Básico e Descomplicado*. São Paulo: Editora STS, 1999.