

Marketing de Relacionamento: Um estudo sobre a fidelização de clientes¹

Marcos Antônio Zangerole CREMASCHI² (marcos.zangerole@hotmail.com)
Aline Mayara LIMA² (alima4488@gmail.com)
Sandro Augusto Teixeira de MENDONÇA³ (satmendonca@gmail.com)

1 Este artigo foi escrito para cumprimento das exigências e requisito para aprovação da disciplina TCC II. A orientação da produção do artigo ficou sob responsabilidade do Professor Dr. Sandro Augusto Teixeira de Mendonça.

2 Alun@ do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), turma 2015-2018.

3 Possui graduação em Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) (1995), graduação em Estudos Sociais pelo Centro de Ensino Superior de São Carlos (ASSER) (1991), mestrado em Conservação e Manejo de Recursos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) (2000) e doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP) (2006). Atualmente é professor III da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB). Tem experiência interdisciplinar em Ciências Sociais, Ciências Sociais Aplicadas e Filosofia, com ênfase em Sociologia, Sociologia da Educação e Organizacional, Sociologia Rural, Gestão da Qualidade, Gestão Ambiental e Governança Corporativa, Filosofia e Filosofia da Educação, Metodologia Científica.

Data de submissão do ARTIGO DE PESQUISA: 30/11/2018 (04:38PM)

Marketing de relacionamento: Um estudo sobre a fidelização de clientes
RESUMO

O presente artigo ressaltou a importância da fidelização de clientes considerando *Marketing* de Relacionamento, que surgiu do próprio *marketing* com o objetivo de estreitar o relacionamento entre a empresa e o cliente, que através de técnicas e ferramentas como pós-venda, pesquisa de satisfação, análise de comportamento, recursos tecnológicos como aplicativos e análises de dados virtuais, entre outros, fornece informações para a empresa se resguardar de futuras mudanças, entender sua posição atual no mercado, analisar o nível de satisfação de seus produtos e serviços ofertados e atender a necessidade que seu público alvo precisa. Com o *Marketing* de Relacionamento, a empresa foca na questão de não apenas conquistar novos clientes e sim focar na manutenção dos relacionamentos entre os clientes já existentes e conseguir mantê-los cada vez mais fidelizados e atraídos pela marca. O objetivo desse estudo foi investigar como o *Marketing* de Relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes e construir um relacionamento a longo prazo, pois as empresas que tem o cliente em primeiro lugar, se destaca entre a concorrência, possuem seus produtos com qualidade e consegue atingir o seu objetivo principal que é o lucro. Para que isso seja possível as empresas devem focar na manutenção da melhoria desse relacionamento baseado no *Marketing* de Relacionamento e suas ferramentas de fidelização. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica. Pesquisou-se sobre artigos relacionados ao tema *Marketing* de Relacionamento e fidelização de clientes na plataforma Scielo. Dado o problema de pesquisa buscou-se entender como o *Marketing* de Relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes, verificou-se que a Gestão de Relacionamento com o cliente é uma técnica importante onde as empresas conseguem por meio de suas ferramentas estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor, analisando seus interesses em relação a desejos e necessidades.

Palavras-chave: 1 Relacionamento de empresas e clientes. 2 Competitividade nas empresas. 3 Clientes fiéis e satisfeitos. 4 Manutenção de relacionamento.

Relationship Marketing: A Study of Customer Loyalty
ABSTRACT

This article emphasized the importance of customer loyalty considering Relationship Marketing, which emerged from marketing itself with the objective of strengthening the relationship between the company and the customer, through techniques and tools such as after-sales, satisfaction research, analysis technologies, such as applications and virtual data analysis, among others, provides information for the company to guard against future changes, to understand its current market position, to analyze the level of satisfaction of its products and services and to your target audience needs. With Relationship Marketing, the company encourages the issue of not only attracting new customers, but also focusing on maintaining relationships among existing customers and managing to keep them increasingly loyal and attracted to the brand. The purpose of this study was to investigate how Relationship Marketing can contribute to customer loyalty and build a long-term relationship, since the companies that have the customer first stand out from the competition, have their products with quality and can achieve your primary goal which is profit. For this to be possible, companies should focus on maintaining the improvement of this relationship based on Relationship Marketing and its loyalty tools. The methodology used was bibliographic research. He researched articles related to the theme of Relationship Marketing and customer loyalty in the Scielo platform. Given the research problem, we tried to understand how Relationship Marketing can contribute to customer loyalty, it was verified that Customer Relationship Management is an important technique where companies can, through their tools, strengthen the relationship between company and consumer, analyzing their interests in relation to desires and needs.

Keywords: 1 Relationship of companies and clients. 2 Competitiveness in companies. 3 Faithful and satisfied customers. 4 Relationship maintenance.

INTRODUÇÃO

O *Marketing* de Relacionamento é uma ferramenta criada dentro do próprio *marketing* onde as empresas conseguem obter resultados satisfatórios através de relacionamentos a longo prazo com seus clientes.

O *Marketing* de Relacionamento tem como objetivo estreitar cada vez mais o laço entre as empresas e seus clientes e para que consigam sobreviver elas não dependem em apenas vender, mas sim se manter relacionada com os clientes. Para isso existem técnicas de fidelização que permitem colher informações sobre seu público alvo com e conseguindo traçar estratégias de *marketing*.

A fidelização de clientes se tornou algo imprescindível em todas as empresas, pois é o cliente em primeiro lugar que faz a diferença. Estreitando o relacionamento através do *Marketing* de Relacionamento as empresas entenderam o que se passa na cabeça de seus consumidores e buscaram direcionar as estratégias respeitando os interesses organizacionais e ao mesmo tempo a satisfação dos clientes.

Para conseguir acesso a todas essas informações é necessário o uso de técnicas para fidelização de clientes, como pós-venda, análises comportamentais, coletas de dados direto com o cliente, entre outros. Com a utilização das mesmas as empresas adquirem vantagens competitivas entendendo o que o cliente busca, analisando o cenário econômico e a satisfação do uso de seus produtos e os valores entregues aos clientes.

Além de conseguir muitas vantagens as empresas mantêm o relacionamento com seus clientes a longo prazo e paralelamente sua vida ativa no mercado de trabalho, conseguindo fazer frente a concorrência.

O *Marketing* de Relacionamento utilizado de maneira correta faz com que as empresas consigam um relacionamento duradouro com o cliente e também consigam resultados satisfatórios, além disso, permite que as empresas entendam o

perfil de seus consumidores através de informações e consigam oferecer produtos de qualidade que atendam às suas necessidades, estreitando o laço entre o ambiente organizacional e os clientes.

As empresas com clientes fidelizados têm mais vantagens competitivas entre a concorrência, pois suas estratégias pautadas pelo *Marketing* de Relacionamento são mais eficientes e já foram identificados os perfis de seus consumidores antes de qualquer coisa, além do mais, o relacionamento mais estreito com seus clientes permitem as empresas que se diferenciem uma das outras, chamando mais atenção e atraindo mais clientes potenciais.

As empresas devem iniciar sua linha de produção a partir das informações adquiridas com o *Marketing* de Relacionamento, fazendo com que as empresas entendam e analisem os desejos e necessidades de seus clientes, ofertando produtos com maiores benefícios e assim conseguindo a fidelização dos clientes.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Foi realizado pesquisas sobre artigos sobre o *Marketing* de Relacionamento e a importância da fidelização de clientes, entendendo o impacto dessa variável no ambiente organizacional.

De acordo com o problema de pesquisa: Como o *Marketing* de Relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes? Verificou-se que ele é uma técnica primordial com o objetivo de unificar cada vez mais as empresas com seus consumidores, atingindo seus objetivos organizacionais e ao mesmo tempo satisfazendo e atendendo as necessidades de seu público alvo. Identificando melhorias e mudanças necessárias para as empresas em relação a qualidade de produtos e serviços ofertados e conseguindo um relacionamento a longo prazo com seus clientes.

MÉTODO

O presente artigo teve como fundamentação metodológica a Pesquisa Bibliográfica. Ele foi escrito para cumprimento das exigências e requisito para aprovação da disciplina TCC II e cumpriu todos os caminhos demandados pela Pesquisa Bibliográfica.



DESENVOLVIMENTO

Freire et al. (2009) consideram que, o *Marketing* de Relacionamento surgiu nas últimas duas décadas como uma prática importante para as empresas obterem um forte relacionamento com os clientes. Perante a isso, essa técnica se tornou de grande interesse nas organizações, visto que o seu objetivo é levar as empresas a melhores resultados por meio de relacionamentos a longo prazo com seus clientes.

Segundo Ribeiro et al. (1999) as empresas que utilizam o *Marketing* de Relacionamento têm o objetivo de mudar o conceito de que uma empresa não precisa ter um longo relacionamento com o cliente, mas sim, fazer com que consiga um relacionamento duradouro.

De acordo com Kuroishi et al. (2010), o empresário deve sempre ter em mente que o cliente é o fator mais importante nas empresas. O *Marketing* de Relacionamento é um método que se bem utilizado traz ótimos efeitos para as empresas. Esse método se tornou substancial na hora de se relacionar com o cliente, antes, durante e após a venda.

Para Pereira e Bastos (2008), para identificar com precisão quais as necessidades do cliente é utilizado o *Marketing* de Relacionamento para que o profissional conheça o perfil do consumidor e consiga com base nesses dados realizar propostas que o satisfaz e ocorra a sua fidelização.

Segundo Lima (2005), o foco do *Marketing* de Relacionamento é direcionado ao cliente e no estabelecimento de um relacionamento de longo prazo. O cliente deve estar sempre em primeiro lugar e isso pede que toda a empresa se esforce para manter o cliente ligado a empresa evitando, assim, sua migração para a concorrência.

Para Torres e Fonseca (2012), considerando o *Marketing* de Relacionamento, para que ocorra a fidelização dos clientes, é necessário que as empresas ofereçam

produtos ou serviços de qualidade gerando um valor de custo/benefício, onde, se o consumidor estiver satisfeito ou encantado com a possibilidade dele ser fidelizado é maior.

Segundo Saliby (1997), na nova era competitiva o *Marketing* de Relacionamento surge como uma nova abordagem de *marketing*. Sua definição está unida à idealização de que irão progredir, as empresas que possuírem a competência de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelização destes. Mas, para isso, é necessário que as empresas conheçam e estejam extremamente conectadas com os seus clientes e com o mercado.

Segundo Ribeiro et al. (1999) no ambiente empresarial vem surgindo uma nova era competitiva, onde os padrões de oferta e demanda tradicionais já não são mais o suficiente para satisfazer as necessidades da sociedade. Consequentemente as organizações buscam integrar-se a seus fornecedores a fim de buscar melhores soluções e estruturação no mercado competitivo.

Segundo Yamashita e Gouvêa (1999) um dos fatores importantes para as empresas se posicionarem no mercado, é a realização de melhoria contínua em relação ao *Marketing* de Relacionamento, pois é através dele que a empresa detecta a necessidades dos clientes.

De acordo com Saliby (1997) as empresas vêm sofrendo grandes mudanças no ambiente organizacional e para se manter competitiva e produtiva, ela deve analisar qual seu público alvo e o que ele necessita. Conseguindo produzir o necessário sem haver deficiência no atendimento de sua demanda.

Segundo Navajas (2017), é necessário que as empresas conheçam seus clientes, seus hábitos e preferências para que consigam atender de maneira eficiente as suas necessidades. Uma das técnicas utilizada para fidelização de clientes é o recurso tecnológico como aplicativo de computadores e ferramentas de análise de dados, onde o custo é menor e disponibiliza maiores informações sobre os clientes e seus comportamentos.

Para Lima (2005), nenhuma empresa pode acomodar em sua posição competitiva e participação no mercado, pois a concorrência pode surgir de repente, de qualquer outro nicho de mercado, ou do mesmo.

Para Almeida e Estender (2017), no mercado competitivo atualmente, é primordial que as empresas possuam um posicionamento eficiente e eficaz entre as concorrências, se resguardando de qualquer eventualidade que possa distorcer a sua trajetória na busca de seus objetivos.

De acordo com Freire et al. (2009), todas as empresas se relacionam com o cliente, porém apenas quem realiza um atendimento diferenciado e único despertará o interesse do cliente de conhecer a sua marca, em paralelo a isso as empresas deveram realizar manutenções referentes a esse atendimento personalizado a fim de fidelizá-los.

Para Pereira e Bastos (2008), a fidelização está ligada diretamente com o *Marketing* de Relacionamento, onde busca entender e atender as necessidades dos clientes oferecendo o produto ideal para que consiga a sua fidelização.

Segundo Saliby (1997), todas as empresas antes de produzir qualquer tipo de produto devem estudar os seus clientes potenciais e entender qual a sua necessidade e para qual caminho está indo o mercado de trabalho. Mercado esse onde as empresas são obrigadas a moldar seus produtos e serviços de acordo com a demanda do seu público alvo, entendendo o que realmente é de mais valor e desejável por eles, para que assim suas estratégias de vendas e fidelização de clientes sejam mais precisas e eficientes.

Segundo Figueiredo et al. (2002), para conseguir uma fidelização sólida é preciso conquistar a satisfação total de seus clientes, porém, nessa jornada se percebe falhas naturais dos processos de trabalhos onde as empresas identificam e analisam melhorias para esse equívoco. Após conseguir solucionar os entraves, as empresas conseguem estabelecer padrões de qualidades com menores erros preservando sua fidelização.

Para Ruthes et al. (2008), a maior conquista para um empresário é conseguir a fidelização de seus clientes. A fidelização só ocorre quando os empresários antes de qualquer tomada de decisão, estudem e analisem o que a sociedade necessita e trace estratégias pautadas nessas informações, conseguindo o sucesso.

De acordo com Slongo e Mussnich (2005) as empresas que investem na manutenção do relacionamento com o cliente, oferecem benefícios mútuos e relacionamentos duradouros que paralelamente as mantêm competitivas entre as outras e cativando cada vez mais seus clientes, trocando informações e entregando valores, construindo uma fidelização.

Para Lima (2005), todas as empresas devem investir na manutenção do relacionamento com seus clientes, melhorando o atendimento, comunicação e resultados. Consequentemente aumentará a lealdade pela empresa, tornando um relacionamento duradouro.

De acordo com Pereira e Bastos (2008), outra técnica utilizada pelas empresas é a fidelidade comportamental, onde analisam e separam clientes que querem ter maiores relacionamento com a empresa e os que possuem leve relacionamento com a empresa. Para os mais valorizados é disponibilizado benefícios especiais para consumo como o Cartão de Fidelidade, onde as empresas ao mesmo tempo consegue manter relacionamentos a longo prazo com seus clientes obtendo sua fidelização.

Segundo Saliby (1997), para conseguir a fidelização vale lembrar que compras com alta frequência apenas quando o cliente obtém descontos ou promoções não podem ser considerado cliente fidelizado pois, estes buscam apenas interesses em valores monetários e deixam de lado os benefícios e valores que realmente os produtos lhe oferecem, por outro lado os clientes fidelizados analisam primordialmente os benefícios e soluções para suas necessidades e após isso buscam analisar os valores monetários.

Para Claro (2006), o modelo dos 4 P's não pode ser considerada uma técnica para fidelização a longo prazo pois, ela permite que as empresas atendam às

necessidades de seus clientes, definindo preços, logística, divulgações e acesso dos produtos aos clientes. Mas servem apenas como base para estreitar o relacionamento do cliente com a empresa. Para atingir a satisfação de longo prazo é necessário um conjunto de técnicas para fidelização de clientes.

De acordo com Lima (2005), a qualidade no atendimento é primordial para o sucesso de qualquer empresa. Ao conquistar o cliente no atendimento abrem-se muitas portas para futuras vendas e fidelização. Todo cliente bem atendido aumenta seu interesse em relacionar com a empresa e automaticamente divulgam em sua rede de relacionamento, aumentando mais o poder da marca, a técnica de atendimento com qualidade traz retorno muito favorável para as organizações e também é um método que não apresentam índices negativos.

Para Figueiredo et al. (2002), o acontecimento de erros no processo produtivo é presente em todas as empresas por isso, uma técnica muito importante é analisar através de relacionamento com clientes as insatisfações e falhas cometidas. Para reverter tal situação devem criar mecanismos de prevenção com as informações adquiridas e garantindo a satisfação dos clientes e assim também a sua fidelização.

Segundo Janner e Ergang (2006), o relacionamento com o cliente não termina apenas quando entregamos o produto ao consumidor final, e sim o que acontece depois da venda. Técnicas de serviços pós vendas estão fazendo com que as empresas estimulem a fidelização a longo prazo pois, assim elas conseguem entender qual valor o seu produto teve para o cliente no momento de sua utilização, se realmente atenderam todas as expectativas necessárias e o que poderiam estar melhorando. Com todas essas informações muito importantes, qualquer empresa consegue rapidamente adquirir melhoria continua em seus produtos.

Para Kuroishi et al. (2010) com os avanços tecnológicos e também com as novas necessidades da sociedade, as empresas enfrentam um cenário totalmente competitivo, onde o objetivo é manter seus clientes fidelizados e prospectar novos clientes potenciais.

Segundo Ribeiro et al. (1999), clientes fidelizados e leais as empresas

contribuem para o seu sucesso e lucratividade. Um bom relacionamento com os clientes permite atender as suas necessidades e ofertar produtos e serviços de qualidade atingindo a sua satisfação, construindo um relacionamento a longo prazo.

De acordo com Freire et al. (2009), o *Marketing* de Relacionamento abrange quaisquer meios de contato entre as empresas e o seu público, buscando entender e gerir o relacionamento entre eles, para que ambos atinjam seus objetivos sendo eles valor e satisfação entregue ao cliente e lucratividade das empresas criando um relacionamento a longo prazo.

Para Pereira e Bastos (2008), as empresas focavam em conquistar novos clientes e não investir na manutenção do relacionamento entre eles; porém, esse cenário mudou e os clientes estão mais exigentes. Devido a isso, as empresas perceberam que fidelizar seus clientes permite entender qual valor se deve entregar para atingir a sua satisfação e elaborar estratégias para conquistar novos clientes.

Lito (2015) considera que a empresa ao investir na manutenção do relacionamento com seus clientes, consegue entender de uma maneira eficaz o que realmente ele precisa. Ao atender as suas necessidades consequentemente atingem a sua satisfação. O cliente uma vez satisfeito transmite uma mensagem positiva sobre a sua marca, que contribui para a aquisição de novos clientes potenciais.

Segundo Janner e Ergang (2006), no cenário econômico, os clientes têm acessos a mercadorias e tecnologias semelhantes entre os produtos ofertados pelas diversas empresas. Uma técnica para conseguir manter o cliente é focar em serviços pós-venda e conseguir traçar estratégias necessárias para o sucesso na sua fidelização evitando assim a migração do mesmo para a concorrência.

Para Silva et al. (2018), as empresas estão focando em conseguir um diferencial entre as concorrências, como personalizando o seu atendimento e atenção pelos clientes, de uma maneira que atraem a sua fidelização e possíveis clientes novos.

De acordo com Lima et al. (2018), é muito importante as empresas estudar os

gostos e consumos de seus clientes e investir em estruturação e marketing de relacionamento para manter a fidelização. Mas, não pode-se deixar de lado que para toda a sobrevivência das empresas, se faz necessário além de tudo, a conquista de novos clientes, para conseguir ampliar seu capital de tamanho.



RESULTADOS

O *Marketing* de Relacionamento surgiu nas últimas décadas com o objetivo de auxiliar as empresas a conseguirem manter relacionamentos duradouros com os seus clientes. Portanto se tornou uma ferramenta necessária pois, as empresas que dotarem dessas práticas conseguem melhores resultados e lucros através de relacionamentos a longo prazo com seus clientes.

As empresas ofertavam produtos elaborados aos gostos de seus gestores ou do grupo que administrava, ou seja, antes de ofertar algo para a sociedade ao menos não era feito um planejamento sobre o posicionamento desse produto no mercado, nem mesmo se o público que deseja atender irá consumir ou se realmente atende alguma de suas necessidades. Com o passar do tempo as empresas perceberam que antes de qualquer ação é ter o seu foco direcionado ao cliente.

Todos empresários devem saber que um dos motivos mais importantes para a sobrevivência do negócio são os clientes. O *Marketing* de Relacionamento permite que todas empresas saibam identificar seu público alvo permitindo saber o que realmente se passa na cabeça de cada um em relação a satisfação de seus produtos ofertados.

Com o *Marketing* de Relacionamento os empresários conseguem estudar, analisar e oferecer produtos e serviços de qualidade a ponto de despertar o interesse de seus clientes. Primeiramente, ao criar algo novo em sua empresa, ele identifica quais as necessidades que vêm surgindo do seu público alvo, com essas informações ele coloca em prática em seu novo produto e oferece o mesmo atingindo seus objetivos.

O *Marketing* de Relacionamento também faz com que as empresas se antecipem de situações futuras através de investimento em melhorias continua do relacionamento com os clientes, entendendo a satisfação que cada um possui. Com o pós vendas as empresas são informadas de todos os pontos negativos através de

uma análise feita com os clientes e com isso elas conseguem a solução para essas críticas negativas. Conseguindo sua fidelização e criando um relacionamento duradouro antes, durante e após a venda.

Todo *Marketing* de Relacionamento tem o foco total ao cliente, estudando todos os seus movimentos e coletando informações importantes para as empresas conseguirem elaborar suas estratégias. Toda organização deve usar o *Marketing* de Relacionamento para conseguir chegar cada vez mais perto de seus clientes e conseguir sua fidelização e encantamento, bloqueando todas as possibilidades dos mesmos migrarem para as concorrências.

No ambiente organizacional a competição entre as concorrências para a conquista de novos clientes está cada vez mais difícil e concorrido. As empresas que fazem um bom uso do *Marketing* de Relacionamento conseguem se destacar entre as outras atraindo a atenção dos clientes, mas deve levar em consideração que só isso não basta. O *Marketing* de Relacionamento permite também a correta manutenção desse relacionamento com todos a fim de manter uma ligação a longo prazo e conquistando a fidelização dos clientes.

Com o mercado cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes e selecionadores, as empresas devem direcionar as suas estratégias para seu público alvo de uma maneira personalizada e diferenciada a fim de atrair a atenção dos mesmos. Pois um bom relacionamento com o cliente, as empresas conseguem entender melhor as suas necessidades e ofertar produtos de qualidade que os satisfazem.

Clientes satisfeitos aumentam a chance de um possível relacionamento a longo prazo e sua fidelização, contribuindo para o sucesso e lucratividade das empresas. Fidelização de cliente e *Marketing* de Relacionamento estão ligados diretamente, pois o *Marketing* de Relacionamento busca entender e gerenciar o relacionamento entre eles, para que ambos atinjam seus objetivos, sendo eles satisfação e valor para o cliente, lucratividade e aumento de capital para as empresas consequentemente criando um relacionamento a longo prazo.

Além de conquistar novos clientes, é primordial que todas empresas invistam na manutenção do relacionamento com os clientes já existentes. Manutenção essa que permite as empresas se relacionarem ao ambiente externo e entender qual sua posição no mercado, e qual satisfação está sendo entregue a sociedade. Sendo assim, as empresas devem buscar melhoria continua em seu atendimento, seja ele antes, durante e após a venda afim de conseguir um relacionamento duradouro. O cliente uma vez satisfeito irá compartilhar boas impressões sobre a marca da empresa o que contribui para aquisição de novos clientes potenciais.

A fidelização de clientes além de contribuir para o sucesso das empresas identifica falhas em seu processo produtivo e mostra o que deve melhorar, atingindo um padrão de qualidade cada vez melhor.

As empresas devem conhecer e entender seus clientes e suas necessidades para que assim consigam ofertar produtos e serviços com qualidade trazendo a solução ideal e conseqüentemente a sua fidelização.

Ferramentas e técnicas de fidelização de clientes como: A utilização de recursos tecnológicos, fidelidade comportamental, a identificação dos clientes que adquirem produtos ou serviços apenas em promoções e os que reconhecem o valor e a satisfação que os produtos transmitem, o atendimento personalizado e a pós venda, permitem que as empresas construam um relacionamento à longo prazo com seus clientes. Com a utilização destas, a empresa obtém como vantagem o entendimento das necessidades e desejos de seus clientes.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo mostrar a importância da fidelização de clientes considerando o *Marketing* de Relacionamento e a investigação da melhor técnica de fidelização.

Verificou-se que o *Marketing* de Relacionamento tem como o objetivo fazer com que as empresas consigam um relacionamento duradouro com seus clientes e sua utilização faz com que as empresas consigam clientes fidelizados e também lucros e vantagens competitivas.

Justificou-se que as empresas enfrentam um mercado altamente competitivo e o que às mantém ativas são seus clientes, que por sua vez estão cada vez mais exigentes. Desta forma, a fidelização de cliente se tornou algo importante para que as empresas enfrentem o cenário competitivo e consigam atingir seus objetivos. Essa fidelização abrange desde a aquisição de um cliente novo até os clientes mais antigos, obtendo manutenções entre esses relacionamentos com o foco na satisfação dos clientes e sua fidelização.

Para que ocorra a fidelização, as empresas devem conhecer e entender seus clientes buscando oferecer produtos ou serviços que atendam suas necessidades e seus desejos. O *Marketing* de Relacionamento oferece às empresas técnicas e ferramentas importantes para conseguir essa fidelização, como: Um atendimento personalizado, serviços de pós venda ou também sistemas e aplicativos com facilidade em coletar informações de clientes potenciais entre outros.

Portanto, as empresas que utilizam dessas técnicas ou ferramentas conseguem um diferencial entre seus concorrentes a fidelização de clientes e o aumento dos lucros.

Dado que o problema de pesquisa inicial buscou entender como o *Marketing* de Relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes, verificou-se que a

Gestão de Relacionamento com o cliente é uma técnica importante onde as empresas conseguem por meio de suas ferramentas estreitarem o relacionamento entre empresa e consumidor atendendo seus interesses em relação a desejos e necessidades.

A Gestão de Relacionamento faz com que a organização priorize o seu foco diretamente ao cliente antes de tomar alguma atitude. Esse relacionamento contribui também para a identificação de defeitos nos produtos e serviços através de *feedback* recebidos pelos *stakeholders* e garantindo a melhoria contínua de seus processos, ofertando um produto com qualidade que satisfaça os clientes, conseguindo assim sua fidelização, um relacionamento duradouro, se mantendo competitiva no mercado e aumento de seu lucro. Entende-se que a hipótese mencionada na presente pesquisa comprovou-se verdadeira.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R., ESTENDER, A. C. (2017). **Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial**. Disponível em: <<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume6/5.pdf>>. Acessado em: 29 de Julho de 2018.

CAVALCANTI, G. F. F., VIEIRA, C. B. H. A., OLIVEIRA, M. F. S. (2017). **Marketing de Relacionamento: o estudo de caso da EJA Consultoria – Empresa Junior de Administração da UFPB**. Disponível em: <<http://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/498>>. Acessado em: 29 de Julho de 2018.

CLARO, D. P. (2006). **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. Disponível em: <https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

D'ANGELO, A. C., SCHNEIDER, H., LARÁN, J. A. (2006). **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acessado em: 10 de Junho de 2018.

FIGUEIREDO, K. F., OZÓRIO, G. B., ARKADER, R. (2002). **Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a04.pdf>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

FREIRE, C. P. S., LIMA, M. V. S., LEITE, B. C. (2009). **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/369/355>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

GERHARDT, T. E., SILVEIRA, D. T. (2009). **Métodos de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em: 10 de Junho de 2018.

JANNER, L. C., ERGANG, S. (2006). **A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.convibra.org/2009/artigos/94_0.pdf>. Acessado em: 20 de Maio de 2018.

KUROISHI, B. E., FERREIRA, D. V., MUNIZ, F. S., ADAS, L. D. S., GODINHO, P. M., LIMA, A. B. (2010). **Marketing de relacionamento relationship marketing**. Disponível

em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no2/artigo38.pdf>>.

Acessado em: 12 de Maio de 2018.

LIMA, A. M. (2005). **Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes corporativos da medial saúde.** Disponível em:

<<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/841/2/20292765.pdf>>.

Acessado em: 12 de Maio de 2018.

LIMA, T. C. S., MIOTO, R. C. T. (2007). **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Disponível em: <

http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>. Acessado em: 10 de Junho de 2018.

LITO, D. S. B. (2015). **Satisfação de clientes: Um estudo de caso.** Disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29736/1/RELATORIO_DANIEL_LITO.pdf>.

Acessado em: 29 de Julho de 2018.

NAVAJAS, P. F. (2017). **A gestão do relacionamento com os clientes (CRM) como ferramenta de marketing.** Disponível em:

<<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwi6jZn9hpfbAhUEiZAKHQXLC2UQFgg0MAI&url=http%3A%2F%2Ffics.edu.br%2Findex.php%2Fintegraacao%2Farticle%2Fdownload%2F521%2F569%2F&usq=AOvVaw1eDlluEeF5tSJSWf-OIEQc>>. Acessado em: 20 de Maio de 2018.

PEREIRA, P. F. P., BASTOS, F. C. (2008). **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima_versao.pdf>>.

Acessado em: 12 de Maio de 2018.

RIBEIRO, A. H. P., GRISI, C. C. H., SALIBY, P. E. (1999). **Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros.** Disponível em: <<

http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

RUTHES, R. M., FELDMAN, L. B., CUNHA, I. C. K. O. (2008). **Foco no cliente: Ferramenta essencial na gestão por competência em enfermagem.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/reben/v63n2/23.pdf>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

SALIBY, P. E. (1997). **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** Disponível em:

<<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475901997000300011.pdf>>.

Acessado em: 12 de Maio de 2018.

SILVA, D. P., MOREIRA, T. B., CARVALHO, W. J. S., RECHENE, S. T. (2018). **O Uso da Técnica de Cliente Oculto para a melhoria das operações: o caso de uma empresa do**

setor de serviços. Disponível em: <<https://even3.azureedge.net/anais/43190.pdf>>.
Acessado em: 29 de Julho de 2018.

SLONGO, L. A., MUSSNICH, R. (2005). **Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a08.pdf>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

TORRES, S. P., FONSECA, S. C. (2012). **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em: <https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acessado em: 14 de Março de 2018.

YAMASHITA, S. S., GOUVÊA M. A. (2007). **Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.** Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146/146>>. Acessado em: 12 de Maio de 2018.

