

## MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM INSTRUMENTO EFICAZ PARA SATISFAZER E FIDELIZAR CLIENTES.

Adrieny Barbosa De Souza<sup>1</sup>

Douglas Gonçalves Toledo<sup>2</sup>

**RESUMO:** esta pesquisa em forma de artigo, tem como objetivo abordar e analisar a importância do Marketing de Relacionamento nas organizações, como fator primordial para conquista, satisfação e encantamento de clientes, que determinam de forma exímia como diferencial para fidelização. A metodologia utilizada é de cunho bibliográfico, mediante revisão literária em livros, artigos e revistas eletrônicas, que permeia sobre princípios e administração de marketing, marketing de relacionamento e sua influência na conquista e captação de clientes e o pós marketing, como elos edificantes. Feito tal estudo, conclui-se que o marketing de relacionamento é um instrumento eficaz que busca substanciar e estabelecer uma relação duradoura e de credibilidade entre a empresa e seus clientes. Através desta proximidade imprescindível, cria-se laços de confiança, identificando de forma assídua suas necessidades, com o intuito de ultrapassar todas as expectativas, proporcionando assim, valor para com eles e maior solidificação deste relacionamento.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Clientes. Satisfação. Fidelização e Pós Marketing.

**ABSTRACT:** this research in the form of an article has as an objective to approach and analyze the importance of Relationship Marketing in the organizations, as a factor primordial to conquest, satisfaction and enchantment of customers, who determine in an exalted way as a differential to the loyalty. The methodology used is of bibliographical nature, through literary review in books, articles and electronic magazines, which permeate about principles and marketing administration, relationship marketing and its influence in conquest and capitation of costumers and the post-marketing as uplifting links. With this study done, it is concluded that the Relationship Marketing is an effective instrument that tries to substantiate and establish a lasting relationship and credibility between the company and the customer. Through this indispensable proximity, it is created bonds of confidence, by identifying in assiduous way their necessities, with the purpose of overcoming all the expectations providing value to them and a greater solidification of this relationship.

**Keywords:** Relationship Marketing. Customers. Satisfaction. Loyalty and Post-Marketing.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup>Bacharel em Administração. Especialista em MBA em Gestão de Negócios, Inovação e Estratégia Competitiva. E-mail: adrieny\_barbosa@hotmail.com. Fone: (62) 9-9912-4204.

<sup>2</sup>Bacharel em Administração. Bacharelado em Ciências Contábeis e Especialista em MBA em Gestão de Negócios, Inovação e Estratégia Competitiva. E-mail: douglas.toledo.75@hotmail.com. Fone: (62) 9-9959-5710.

A fidelização de clientes é um fator de grande exigência para que as empresas consigam firmarem-se no mercado. Ao trabalhar no comércio, observa-se que muitos clientes não voltam aos estabelecimentos em função de diversos fatores, como: a falta de um atendimento satisfatório, preços inacessíveis e produtos que não oferecem a qualidade desejada, o que gera assim uma insatisfação por parte do cliente/consumidor, no sentido contrário da fidelização.

Entender os hábitos de consumo, costumes e preferências que contribuem fundamentalmente para a elaboração de estratégias relacionadas ao atendimento, oferta do produto, preço competitivo e a qualidade desejada, permite que as empresas entendam as características e desejos do consumidor em busca de satisfazer suas necessidades da melhor forma possível, justificando dessa forma a importância de se trabalhar o marketing de relacionamento para fidelizá-los, com o objetivo de ampliar os estudos em relação ao comportamento dos mesmos e, conseqüentemente, sua satisfação. O importante é analisar e pesquisar quais fatores são esperados pelos clientes antes, durante e após o processo de compra, com o objetivo de fidelizá-los, criando assim um diferencial para a empresa, pois o mercado gira em torno da satisfação das necessidades e expectativas dos clientes/consumidores.

Cada dia ocorrem novas mudanças, o que faz com que hoje, qualquer empresa que deseje conquistar um lugar no mercado e conseqüentemente se manter dentro dele precise se adaptar e fazer estudos aprofundados com o objetivo de saber o que é importante para sua empresa e como poderá alcançar resultados desejáveis. Atualmente, os clientes estão obtendo mais informações, as quais os deixam mais exigentes, e em consequência, o mercado necessita de mudanças constantes para todos os que nele atuam, gerando assim, poder de competitividade. Se antes o que importava era a empresa, hoje o que importa são as pessoas que trabalham dentro delas, assim como a satisfação de seus clientes.

A partir do que foi exposto e ao olhar a realidade que nos insere, surge a instigação de pesquisar sobre a importância de se identificar os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos clientes no mercado atual, geradora da problemática em torno da ausência do Marketing de Relacionamento e, em decorrência, a não fidelização e perda de clientes.

Inicialmente, o presente artigo originaliza-se com o conceito, concepção e estratégias do marketing, abrangendo sua magnitude e substancialidade ao mercado, para finalizar a parte de desenvolvimento, traz-se o pós marketing como um fator também eficaz para as organizações. Por fim, uma breve consideração para especificar os objetivos alcançados e todas as relevâncias primordiais no que diz respeito à satisfação e fidelização de clientes.



O objetivo deste artigo é identificar e entender como os consumidores constatarem a satisfação da compra de um produto/serviço. Assim, podemos observar quais são os fatores mais importantes e mais influentes no que diz respeito a contentamento, fidelização e quais requisitos fazem com que os clientes voltem em uma determinada empresa.

A partir da ideia que fundamenta esta proposta, foi realizado um estudo para que as análises tenham maior consistência e sirvam a *posteriori*<sup>3</sup> como caminho eficaz e eficiente que ajudará na construção ou na mudança de novos paradigmas. Servirá como fonte de consultas para estudantes, pesquisadores e profissionais com o intuito de auxiliar também em pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, mecanismos de encantamento, satisfação e fidelização dos clientes.

Com o intuito de contribuir com o estado da questão, o procedimento metodológico utilizado recaiu em revisão bibliográfica, por intermédio de um levantamento sobre obras que tratam do tema, que visa verificar as contribuições teóricas de alguns estudos sobre o marketing e marketing de relacionamento. Sob um olhar epistemológico acerca do tema, será feito um banco de dados que contemple a realidade que nos insere.

## 1. A HISTÓRIA E A ORIGEM DO MARKETING

Grande parte dos estudiosos diz que o marketing na forma como o conhecemos teve origem no início dos anos 1900, mas a própria definição do conceito diz que: “[...] marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Como campo de estudo, o marketing apareceu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e mercadólogos passaram a criar teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas.

O pensamento na época era “vender a qualquer custo”. Essa ideia começou a ganhar mais força próximo do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA se recuperavam de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais para alcançarem melhores resultados, a qualquer custo.

A palavra marketing é derivada do latim “*mercare*”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas. Bartels, Polanyi e Peter Drucker passam a estudar o marketing “puro”

mais a fundo, como uma forma de pensamento prático, mas que para muitos, era considerado subjetivo, quase uma “arte”.

No começo, as táticas de marketing eram baseadas em mentiras e truques para dissuadir o público. Estudiosos passaram a desenvolver e estudar métodos de marketing mais eficientes. Walter Scott realiza um brilhante estudo sobre o uso da psicologia da propaganda, que mostrava como o incentivo ao comportamento humano esperado leva o consumo e como esta é uma ferramenta útil para a empresa.

Atualmente, as linhas de pensamento do marketing tradicional são lideradas por Kotler e Keller. Eles tratam uma linha de pensamentos voltados para o consumidor, onde as empresas não devem pensar apenas em vender e lucrar, mas, em conhecer o público e criar campanhas que conversem com ele.

### **1.1 Concepções e Estratégias de Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Las Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do 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 da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p.15).

Para Peter (2000, p.4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, ao apontar que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, para manter e cultivar clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Segundo Las Casas (2006), o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor, (2006, p.14), em 1960, a Associação

Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora com o tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Segundo Rocha (1999):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual é regulada a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA, 1999, p.15).

Em síntese, as empresas e seu público utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado, com o intuito de criar diferenciais, que são cada vez mais pertinentes em uma época tão acirrada. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem o ofício de facilitar a vida do cliente e, contudo, tornar a venda mais gratificante para ambos.

## **1.2 Administração de Marketing**

A administração de marketing está focada em estudar e encontrar o perfil do seu público-alvo, contudo em satisfazê-lo oferecendo serviços de qualidade e, dessa forma, conquistar e fidelizar estes clientes de forma a permitir a permanência da empresa no mercado ao longo do tempo.

No entendimento de Kotler (1998, p.40), "Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais". Kotler em sua citação define a administração de marketing como um método que envolve análise, planejamento, implementação e controle, ou seja, a administração de marketing abrange ideias, bens e serviços e tem como objetivo gerar satisfação para os clientes.

A administração de marketing é em especial a administração das necessidades do mercado, ou seja, os administradores de marketing desenvolvem as tarefas que lhes são dadas, executam pesquisas de marketing, planejamento, efetuação e controle de ações que possam apontar satisfazer e fidelizar os consumidores. É de suma importância para a empresa se manter no mercado e se tornar competitiva através da inteira satisfação dos clientes.

## **2. MAGNITUDE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Há algum tempo, sintetizava-se o marketing em uma fusão do executivo-chefe para a gerência administrativa em que se utilizavam artimanhas para iludir o cliente, persuadindo-o a comprar os produtos daquela empresa. Atualmente, segundo Kotler (2006), o marketing não é visto como uma função e sim uma forma de fazer negócios, e não está restrita a um departamento; todos dentro da empresa devem ter a consciência, desde a moça que serve o cafezinho até o mais alto executivo.

Atualmente, as empresas têm que perscrutar o mercado e, principalmente, seu público alvo, para atender da melhor forma suas necessidades. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor e luta para que ele realmente se torne leal à sua marca.

Portanto, o marketing de relacionamento é um aglomerado de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Parafraseando, é fazer com que o consumidor valorize a marca para que o empresário tenha um cliente cada vez mais rentável. Assim, com o marketing de relacionamento, pressupõe-se a capacidade de entender o consumidor e de superintender o relacionamento entre ele e a empresa.

Kotler (2005, p.21) afirma que o marketing de relacionamento diz respeito “a relacionamentos de troca voluntários e mutuamente satisfatórios”. Sob essa perspectiva, marketing de relacionamento pode então ser entendido como:

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 devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento

profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (CAMILO JR., 2005, p. 2).

Para Gordon (2002), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

## **2.1 Substancialidade do Marketing de Relacionamento**

Gordon (2002) acrescenta que o marketing de relacionamento provém dos princípios do marketing tradicional, mesmo que diferente. Ele pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização. Assim, por meio do marketing de relacionamento:

- a) Procura-se criar um valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- b) Reconhece-se o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, 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;
- c) Exige-se que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. (GORDON, 2002, p.32).

Além disso, o marketing de relacionamento:

- a) É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- b) Exige reconhecimento do valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião

de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida - ou vitalício -, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

- c) Exige também a construção de uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (GORDON, 2002, p.32).

Para Gordon, a empresa que trabalha com o marketing de relacionamento necessita agradar o cliente por inteiro e nas diversas etapas de criação de valor, pesquisando novidades, no mercado, para satisfazer o cliente. E, em seguida, a empresa desejará distribuir o valor dos benefícios recentemente criados para o cliente, esteja ele relacionado com a escolha das características ou de funcionalidades, rápida entrega do produto ou do serviço e comunicações cabíveis. Portanto, o papel da gerência de relacionamento inclui a responsabilidade de escutar o cliente e integrar comunicações, tecnologias, pessoas e processos colaborativos com ele.

Para Gangana (2001), o marketing de relacionamento, por ser considerado um forte instrumento, é capaz de exercer e melhorar os processos organizacionais. Ele é um conjunto de estratégias que visam a identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Sem os clientes, as organizações não conseguem existir, visto que eles são parte indispensável para tal processo. Além disso, seus costumes, crenças, valores, desejos e necessidades tendem a mudar com o tempo, e essas mudanças devem sempre serem levantadas e analisadas pelos gestores, a fim de acompanhá-las e atendê-las para que suas empresas sobrevivam em um mundo cada vez mais globalizado. Segundo Gordon (2002):

[...] o gerente de relacionamento trabalha com os responsáveis pelas decisões e pelas influências que fazem parte do processo colaborativo através do qual os clientes se envolvem na compra, incluindo os criadores de especificações dentro das empresas como os clientes e aqueles dentro da empresa que se comunicam com os clientes e criam os valores desejados. (GORDON, 2002, p. 39).

Essa comunicação entre a organização e seus clientes é uma ótima ferramenta para conhecer uns aos outros. Graças a ela, pode-se obter um emaranhado de informações que são importantes em todos os processos. Trabalhar bem a comunicação faz grande diferença em toda e qualquer empresa, pois assim pode-se reduzir os riscos e incertezas, e os erros em qualquer processo serão menores. Além do mais, o processo colaborativo e o envolvimento com os clientes constituem os principais fatores que contribuirão para o desenvolvimento da organização e contribuem muito no processo de conquista e fidelização dos mesmos.



## **2.2 Marketing de Relacionamento: Função Estratégica Primordial Para Retenção**

O marketing de relacionamento disponibiliza uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing cessar com as estruturas antigas e manter um poder de convencimento ao qual o cliente se sinta realizado. Segundo Bretzke (2000), para que a organização possa competir no mercado de forma satisfatória é necessário criar e manter relacionamento com cada um de seus clientes.

Contudo, Kotler & Armstrong (1998, p.397), conceituam o Marketing de Relacionamento como "criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos". Para tanto, é necessária uma ligação de todos os departamentos e os mesmos estarem focados nos mesmos objetivos. Para esse fim, é necessário um planejamento estratégico, a longo prazo, onde pode ser definido as linhas estratégicas de ação.

De acordo com Pinto (2005, p.12), "a necessidade de integração com as preferências dos consumidores, com maiores chances de longevidade na relação com os clientes e numa forma de agregar serviços que beneficiem a compra de um produto a fim de que o cliente perceba a diferença".

Diante dos conceitos evidenciados, compreende-se que o marketing de relacionamento é consequência de uma junção de estratégias e necessidades de se perdurar no mercado, ou seja, as empresas têm observado que não basta apenas vender um produto ou prestar um serviço, é necessário existir uma relação de confiança entre empresa/consumidor.

## **3. PÓS MARKETING E SUA EFICÁCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Contemporaneamente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com o impulso da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Sobre tal ponto de vista, "em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor". (BOGMANN, 2002, p. 32).

Sendo que, quando as qualidades dos produtos, de difícil diferenciação em termos de tecnologia, consumidores e revendedores buscam produtos pela atração de atributos não tecnológicos. Na decisão de compra, para o consumidor pesará mais sua fidelidade à organização que não somente lhe atendeu, mas ultrapassou suas necessidades e desejos.

O pós-marketing exige da empresa um conhecimento mais profundo do cliente, pois busca antecipar sua expectativa e ir muito além dela, no intuito de fidelizar o cliente e criar

um relacionamento duradouro nos negócios. Nesse cenário, o marketing representa um setor integrado aos desenvolvimentos de produtos, processos, produção e vendas. Empresas bem-sucedidas têm que apresentar-se dispostas para a rápida adaptação de seus produtos/serviços às necessidades dos clientes.

Delinear uma nova relação entre cliente e empresa, é de essencial relevância para o profissional de marketing que enseja comprovada eficácia como integrador, trazendo o cliente para dentro da organização, e como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços.

Delimitar que os clientes estão satisfeitos, que eles estão despertados para a qualidade e o valor dos produtos de uma organização é ter uma visão deturpada, não somente para o quesito marketing, mas também para o cliente. Szafir-Goldstein e Toledo (2001), sobre tal contexto assinalam que:

Após terem se voltado para seus processos internos e focado a melhoria do ponto de vista da empresa, as organizações estão descobrindo que é o cliente quem determina o valor do produto. Embora o propósito de marketing seja conhecer o cliente para assim poder atender suas necessidades, o conceito de valor percebido pelo cliente ainda é recente como ferramenta estratégica para as empresas. (SZAFIR-GOLDSTEIN & TOLEDO, 2001, p. 2).

O primeiro objetivo do marketing focado no cliente é conceber um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo é aumentar o valor de duração de cada cliente mantendo tal duração crescente ano após ano. O terceiro é utilizar lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para patrocinar o arrendamento de mais clientes, a um custo mais baixo. O objetivo de longo prazo é a sobrevivência e o crescimento em meio à rentabilidade. Nesse sentido Vavra (1996) destaca:

Você não pode atingir esses objetivos se estiver orientado apenas para a obtenção de lucro em curto prazo ou mesmo se você estiver orientado apenas para a qualidade, produtividade ou tecnologia tomadas individualmente. O único caminho para a sobrevivência rentável a longo prazo é o marketing focado no cliente. Todo negócio começa e termina com o cliente. No final, haverá o cliente. A empresa com a maioria dos clientes vence. (VAVRA, 1996, p. 36).

As atividades de pós-marketing fazem-se itens críticos de qualquer projeto para retenção do cliente porque, através do oferecimento de informações e de relacionamento, é viável fazer com que os clientes percebam qualidade no produto ou serviço adquirido.

O pós-marketing pode assim ser delimitado como processo para propiciar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou empresas que são clientes atuais ou já o foram

anteriormente. Os clientes devem ser identificados ou reconhecidos, comunicados, auditados no que tange à satisfação, e imediatamente atendidos. O objetivo do pós-marketing é edificar relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Sabe-se que atender os anseios dos clientes em pleno século XXI, era digital e revolucionária, tornou-se necessário implementar e aperfeiçoar cotidianamente o marketing de relacionamento como forma de entender e desenvolver técnicas para tornar os clientes ainda mais próximos e fieis, visto que, a retenção dos mesmos são os precursores da expansão e êxito de qualquer empresa.

Por meio desta aproximação, conquista e encantamento, através do feedback coeso proporcionado pelos clientes, será obtido resultados mais produtivos e satisfatórios, tanto para empresa quanto para os clientes ali captados, criando elos ainda maiores em relação a satisfação e fidelização dos mesmos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não se pode negar que, em plena era digital, a sobrevivência e o desenvolvimento de uma empresa se torna cada vez mais difícil, visto que os produtos e serviços de uma em relação a outra se equipararam muito, tanto em qualidade quanto em outros fatores, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos, o que torna a concorrência cada vez mais acirrada.

Neste sentido vale ressaltar que além dos investimentos que devem ser feitos em relação a tais fatores, é preciso mais do que nunca voltar o olhar para os clientes e consumidores, uma vez que se faz necessário enxergá-los como principal elemento de crescimento e permanência no mercado.

Como foi demonstrado, conhecer o público, criar campanhas que conversem com ele e incentivar ao comportamento de compra são fatores extremamente importantes para se destacar perante a concorrência e criar diferenciais competitivos. Neste contexto é que surge o marketing de relacionamento, considerado uma ferramenta eficaz, voltado à criação de ações estratégicas para manter o cliente sempre por perto, tido como função de lidar com clientes.

Manter o cliente sempre ao lado da empresa às vezes se torna uma tarefa mais árdua do que conquistá-lo. No entanto, deve-se, através do marketing de relacionamento, desenvolver boas relações com eles, na forma de um processo social, em busca de sempre conhecê-los, saber de suas experiências passadas e presentes, identificar suas necessidades e expectativas para assim traçar estratégias e mecanismos para melhor supri-las e promover

maior grau de satisfação. Tal processo torna-se imprescindível para fidelização do maior contingente possível de clientes no decorrer do tempo.

No que diz respeito à satisfação e fidelização, os gestores devem utilizar a tecnologia e a administração de marketing, dois elementos considerados como agentes de transformação, que identifica e influencia no perfil dos clientes e consumidores, cria maior vínculo com eles, mantem a aproximação e estabelece laços mútuos, visto que há uma interdependência entre eles. Dessa relação há de um lado o suprimento de necessidades de serviços e produtos dos clientes e consumidores e do outro está a continuidade e desenvolvimento empresarial que contribuirá com a economia do país, geração de empregos e lucratividade.

Expresso no decorrer deste, foi demonstrado que o marketing de relacionamento tem como principal missão estabelecer maior vínculo entre a empresa e seus clientes, criar laços de confiança, identificar suas necessidades e, se possível, ultrapassá-las, com o intuito de encantar os clientes e conservá-los por um longo período de tempo, além de fazer com que estes transmitam tal experiência para demais pessoas que poderão vir a compor sua clientela.

O uso da tecnologia é extremamente importante para diversos processos relacionados ao marketing, prestação de serviços e vendas. Porém, deve-se também valer-se de atributos não tecnológicos, pautado em ações não ligadas diretamente com a tecnologia, mas que fazem muita diferença na relação cliente/empresa, com alto índice de interação e formas mais humanizadas. O olho no olho, o atendimento com mais carinho, atenção e respeito, são fatores que alavancam todo o processo e conseqüentemente proporcionam melhores resultados.

Além do mais, a prontidão em atender e o desejo de não apenas ter uma comissão maior no fim do mês, mas sim, de chegar ao término do dia com a sensação de que se pôde satisfazer a necessidade de alguém, um amigo, parceiro da empresa, o qual se terá a certeza que voltara nela novamente, fará toda a diferença no cenário mercadológico contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997. COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. (Obra consultada).

GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes*. 32 ed. Blumenau-SC: Eko, 1994. (Obra consultada).

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística, São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

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

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 2003. (Obra consultada).

KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: PearsonHall, 2006.

JÚNIOR, Camilo. *Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes*. Revista Eletrônica de administração, Vol. 08 – Edição 15 – Julho-Dezembro – 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de Marketing para varejo*. São Paulo: Novatec. 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001. (Obra consultada).

PINTO, R. Artoni. *Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes*. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan. /jun.2013.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. São Paulo: FGV, v.42, n.1, jan. /mar. 2002. (Obra consultada).

Sítio eletrônico internet- <http://www.webartigos.com/lartigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460/>. Acesso em: 26/03/2016 às 18: 42h.

Sítio eletrônico internet - <http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>. Acesso em 01/04/2016.

Sítio eletrônico internet- [http://www.rodolfoarantes.net/gestao\\_cap3.html](http://www.rodolfoarantes.net/gestao_cap3.html). Acesso em 13/04/2016.

Sítio eletrônico internet- <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129761>. Acesso em 14/07/2016 às 15:45h.

Sítio eletrônico internet- <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>. Acesso em: 14/07/2016 às 21:15h.

Sítio eletrônico internet- [http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em 14/07/2016 às 22:32h.

Sítio eletrônico internet- <https://pt.scribd.com/doc/50572039/Segundo-Chiavenato>. Acesso em 14/07/2016 às 23:01h.

Sítio eletrônico internet- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>. Acesso em 14/07/2016 às 23:20h.

Sítio eletrônico internet- [http://www.tecsoma.br/tcc\\_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf](http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf). Acesso em 14/07/2016 às 23:30h.

Sítio eletrônico internet- <http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/atendimento-ao-cliente-como-diferencial-competitivo.pdf>. Acesso em 15/07/2016 às 00:11h.

Sítio eletrônico internet- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produto-servico/62973/>. Acesso em: 16/07/2016 às 15:49 h.

Sítio eletrônico internet- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>. Acesso em: 14/05/2016 às 18h.

Sítio eletrônico internet- <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>. Acesso em: 11/07/2016 às 21:30h.

Sítio eletrônico internet- [http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigo\\_Qualidade\\_no\\_Atendimento\\_dos\\_Postos\\_de\\_Combustveis\\_da\\_GV\\_Jackson\\_Cecon\\_2.pdf](http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigo_Qualidade_no_Atendimento_dos_Postos_de_Combustveis_da_GV_Jackson_Cecon_2.pdf). Acesso em: 11/07/2016 às 21:47h.

Sítio eletrônico internet- <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/12/23/conheca-os-tipos-de-clientes-e-saiba-como-atende-los/>. Acesso em 16/07/2016 às 11:29h.

Sítio eletrônico internet- <http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>. Acesso em: 16/07/2016 às 11:39h.

Sítio eletrônico internet- [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/1283](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1283). Acesso em: 14/04/2016.