

**Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Maio de 2018**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Jocasta Moreira Pereira<sup>1</sup>; Marcelia Aguiar Ferreira<sup>2</sup>; Cristhiane Rodrigues Soares Leão<sup>3</sup>; Zilá da Silva Oliveira<sup>4</sup>.

**Resumo**

Para atender ao objetivo deste trabalho, foi necessário, primeiramente, conhecer a evolução do Marketing, Marketing de Relacionamento, Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes até obter a desejada fidelização de clientes mediante uma revisão bibliográfica, permitindo assim apurar como as atividades de marketing de Relacionamento se compõem, ou seja, como elas podem ser favoráveis para as empresas transformando este relacionamento em algo favorável e eficiente para os resultados finais da produtividade de cada organização. O resultado deste estudo bibliográfico permite um novo olhar para essa ferramenta, percebendo que é um excelente instrumento estratégico, com potencial de alimentar as ações Marketing, assim como através de exemplos práticos as empresas poderão ter seu próprio sistema de Marketing, podendo até inserir os produtos existentes nas mídias, oferecendo novos serviços aos seus clientes finais, tendo uma visão mais ampla sobre o comportamento destes, em relação a aceitação dos novos serviços. Desta forma a empresa estará melhor preparada para o mercado competitivo.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, CRM, Fidelização.

**Abstrat**

To understand this work objectives, it is primarily necessary to know the evolution of Marketing itself, Relationship Marketing and Manage the relationship until get the desired client fidelity upon a bibliography revision, allowing to detail how the Relationship Marketing activities are composed, meaning, how they can be favorable and efficient to the final results of productivity of each organization. The result of this bibliography study allow a new look on this tool, recognizing that it is a great strategic instrument, with the potential to feed marketing actions, as well as with practical examples the companies will be able to have their own Marketing System, and allowing to insert their existing products on media, offering new services at their end clients, with a broad view about their behavior regarding the acceptance of the offering. With this, the company will be better prepared to the competitive market.

**Keyword:** Relationship marketing, CRM, loyalty.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela UNIPAC Teófilo Otoni - E-mail: [jmpo1@hotmail.com](mailto:jmpo1@hotmail.com)

<sup>2</sup> Administradora, Especialista em Comunicação, Marketing e RH, Prof<sup>a</sup>. Titular do Curso de Administração da Universidade Presidente Antônio Carlos UNIPACTO – MG – E-mail: [marceliaaguiar@hotmail.com](mailto:marceliaaguiar@hotmail.com)

<sup>3</sup> Administradora, Me. Em Educação pela UFVJM, Teófilo Otoni. Professora na Faculdade Presidente Antônio de Teófilo Otoni. [cristhiane.leao@hotmail.com](mailto:cristhiane.leao@hotmail.com)

<sup>4</sup> Administradora, professora na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo, email: [zyla.oliveira@hotmail.com](mailto:zyla.oliveira@hotmail.com)

## **Introdução**

A sociedade atual nos coloca frente a um mundo empresarial altamente competitivo. Esta competitividade deve ser vista pelos administradores como um fator positivo e decisivo para se buscar cada vez mais o sucesso empresarial.

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são métodos utilizados pelas empresas no crescimento de parcerias de êxito no mercado, MCKENNA (1992, p.195) “afirma que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Neste sentido entende-se que as empresas que desejam permanecer no mercado atualmente precisam rever os conceitos em diversas áreas de seu desenvolvimento e acredita-se que o principal venha ser o Marketing de Relacionamento, já que se relaciona direto com pessoas tanto do âmbito de consumidor como também os próprios colaboradores internos, que não deixam de ser um consumidor no final do processo.

Segundo Vavra (1993, p.17) “o marketing de relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua aos clientes atuais ou que já foram clientes. Eles devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos”, daí, o posicionamento estratégico da empresa é o próximo passo para o mercado competitivo, fazendo com que as empresas apresentem perante os concorrentes a diferenciação dos produtos e serviços.

Para se manter no mercado atual é necessário que se busque meios para oferecer bens e serviços de qualidade sendo uma constante no que tange aos propósitos das empresas. Quando a empresa efetivar o seu posicionamento de forma estratégica na intenção de fortificar a sua marca no mercado ela está se sensibilizando em relação a aspectos antes considerados secundários, como por exemplo, a orientação voltada para o cliente, que não é uma proposição recente em Marketing.

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Mudando a mentalidade que todos os esforços

devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são bem menos onerosos para a empresa.

Para tanto é baseado nessa ideia de que o marketing de relacionamento está diretamente ligado à fidelização de clientes, que busca-se conhecer melhor suas estratégias, uma vez que este é muito importante para a organização, já que no mercado atual é muito importante a fidelização de clientes. Sendo assim, tem como propósito o presente trabalho, identificar qual a importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. Desta forma, o estudo presente foi baseado em acervos bibliográficos, sendo uma fonte de informação, Marketing, Marketing de Relacionamento, Criação de Valores para os Clientes, trazendo assim um olhar diferente para as empresas que ainda não reconhecem a sua importância, como componente de gestão empresarial e de comunicação, no qual mostra-se útil nas relações entre clientes e empresas, permitindo construir parcerias de longo prazo.

## **Referencial teórico**

### **Marketing**

Para Kotler (1998, p. 27) "marketing é como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Analisando pelo ponto de vista do autor LAS CASAS (1997, p.38) aprendeu-se que o Marketing é área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, as quais são orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, tendo como foco principal, alcançar alguns dos objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o meio ambiente de atuação, observando sempre os impactos que tais ações podem vir a causar a sociedade.

De acordo Drucker (1962) é importante verificar dentro do conceito de marketing:

Existe apenas duas definições válidas do propósito de uma empresa: Criar um cliente. É o cliente que determina o que vem a ser o negócio. Pois é o cliente, e só ele que, dispondo se a pagar por um produto ou serviço, converte os recursos econômicos em riqueza, coisas em mercadorias (DRUCKER, 1962, p. 64).

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) "marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Os autores ainda afirmam que a administração de marketing é uma arte ou ciência, uma vez que lhe permite a escolha de mercado alvo, além de obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega de um valor superior para o cliente.

Boone e Kurtz (1995, p.6) definem marketing como "o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais" (BOONE; KURTZ, 1995, p.6).

De acordo com embasamento teórico percorrido, acredita-se que o papel do marketing é buscar identificar as necessidades de seu público alvo, pois desta forma poderá influenciar desejos e demandas, facilitando assim a criação de mercados de consumo. As empresas, no entanto, devem se ater, desenvolvendo abordagens junto ao público no intuito de enfatizar as suas vantagens competitivas.

Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) afirmam que para que o marketing seja bem-sucedido é preciso que as empresas conheçam seus clientes. Entender o cliente significa ir além do esperado, surpreender as expectativas é assegurando que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos das maneiras certas. O marketing tem como objetivo agrupar e identificar todas as influências sofridas pelo consumidor para o entendimento dos desejos e necessidades do mesmo.

Sendo assim, toda e qualquer organização que deve ter como premissa e objetivo principal que somente a experiência positiva do público perante os produtos e serviços é que sedimentarão os diferenciais no mercado, de forma a criar o seu conceito.

### **Estratégias de marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento, segundo Vavra (1993) é um processo contínuo de satisfação tanto aos atuais clientes ou aqueles que já foram. Para o autor, é necessário que tais clientes sejam "identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com todos os clientes" (VAVRA, 1993, p. 17).

Sabe-se que o mercado atual, é conhecido como o mercado do atendimento ao cliente e cuidado com o mesmo. Os líderes de mercado continuam a sustentar a liderança, por meio, de grandes gastos promocionais e de propaganda. Porém, esses fatores não são suficientes para fazer com que os clientes voltem a usar o produto ou serviço. É preciso investir muito mais em atendimento ao cliente. O atendimento tem que ser visto como área de cuidado com o cliente que tem como objetivo garantir que os benefícios oferecidos pelas empresas sejam cumpridos.

Para Brow (2001), no entanto, o Marketing de Relacionamento como “um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes, com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários” (BROW, 2001, p. 660).

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento nada mais é do que uma ciência a arte de descobrir, como manter e aprimorar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o centro de toda organização em tempo integral.

Kotler (2003, p. 134) afirma que:

O marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.

Desta maneira Kotler nos leva a rever conceitos fazendo com que mudemos nossa mentalidade, e o que todos os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são bem menos onerosos para a empresa. De acordo com a teoria do autor Kotler, o maior desafio é transformar clientes defensores em parceiros. Quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto, o número maior de clientes fiéis aumenta e a receita também. Segundo esse mesmo autor “a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade” (KOTLER, 2003, p. 72).

De acordo com as bibliografias estudadas no decorrer desse trabalho, entende-se que as empresas, devem ter uma visão além, enxergando o marketing de relacionamento como um investimento, uma vez que se pretende reter cliente, sendo, necessário que se gerencie tal relacionamento, que por sua vez requer investimento. Tais investimentos, talvez possa se dizer a grosso modo que serão:

sistema de computação, treinamento das equipes de forma diferente, além da comunicação com cliente, devendo esta ser diferenciada e adequada. Dessa forma podemos afirmar que:

As empresas que visam trabalhar com essa ferramenta, deverão compreender que o marketing de relacionamento é um instrumento essencial e que é preciso investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas desses clientes e fazendo com que, através destas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades, ou seja, o centro de suas atenções.

Segundo Woodcock (1998):

A partir desse momento, as empresas começaram a preocupar em gerenciar todos os aspectos do seu relacionamento com os clientes de uma forma coordenada. Assim, as organizações de maior caráter empreendedor começaram a utilizar o marketing de relacionamento como forma de manter de fidelizar seus clientes (WOODCOCK, 1998, p. 110).

Assim sendo, o Marketing de Relacionamento, como estratégia de conhecimento das necessidades dos clientes, busca a fidelidade baseando-se no interesse das empresas em aprender de forma contínua com o cliente e também em realçar o relacionamento.

Levitt (1990, p.120) faz a seguinte colocação:

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente (LEVITT, 1990, p. 120).

Na percepção de Vavra (1993, p. 32), “a partir da perspectiva do cliente, a compra passa a ser vista como um relacionamento em que o mesmo sente o desejo ou a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda.”

Já Gordon (2002, p.31) define marketing de relacionamento como:

Processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida 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 (GORDON, 2002, p. 31).

Acredita-se então que o marketing de relacionamento tem como princípio dominante, a orientação para o cliente. Isso não significa que temos que dar tudo para o cliente, ou que ele sempre tenha razão, porém, é preciso que identifiquemos as necessidades deles e dentro de uma linha coerente atendê-los. Não esquecendo do lado financeiro em proporcionar lucros. Deve-se ter ciência de que tais clientes são o maior patrimônio que a empresa tem, devendo ela, identificar quais as necessidades dos mesmos, antes de lançar um produto ou serviço.

### **Gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM)**

Falar sobre o gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) é dizer que as empresas precisam de sua ajuda para melhor utilizar seus recursos tecnológicos e humanos. Conhecendo assim com mais profundidade o valor e comportamento de seus clientes. As empresas que fazem uso dessa ferramenta conseguem ter uma melhor produtividade nos seus serviços prestados, ou seja, conseguem de maneira mais eficiente, fornecer aos seus clientes um melhor serviço, mais eficácia na venda dos produtos cruzados, as equipes conseguirão fechar suas vendas com mais agilidade e rapidez.

Para Kotler (2006, p.151) "o CRM é importante porque é um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes".

O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente ou Customer Relationship Management (a partir deste ponto citado como CRM), tem como fator principal o marketing de relacionamento, buscando aproveitar da melhor forma possível, as informações dos clientes em benefícios dos mesmos e das organizações.

De acordo com Cardoso (2001):

CRM pode ser também definido como o planejamento, gerenciamento e operacionalização da experiência do cliente, aplicando se as mais avançadas tecnologias da informação visando a fidelização e criação de valor. Observamos que a definição de cliente é considerada em um contexto

mais amplo e inclui ex-clientes como possíveis novos clientes (CARDOSO, 2001, p. 40).

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. (MADRUGA 2006, p.24).

Essa ferramenta contribui com a função de contato com o cliente, para manter um bom relacionamento sobre suas atividades com a empresa.

Sabe-se, porém, que embora o CRM tem como iniciativa, criar um melhor relacionamento com o cliente durante todo o ciclo com a empresa, essa, no entanto não é nenhuma novidade ou ideia nova, haja vista que muitas empresas, ao longo da história do mercado consumidor, sempre buscaram o bom relacionamento com seus clientes. Cabe ressaltar, que, tanto interesse atualmente, por tal ferramenta é a disponibilidade de tecnologias que facilitam esta atividade conforme no afirma o autor Oliveira (2000).

De acordo com Mckenna (2002, p. 3):

As funções de uma empresa devem interagir conectadas com os clientes de maneira a satisfazer seus desejos e necessidades. Todos na empresa devem participar do processo de manutenção do relacionamento com o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2003) é importante identificar quais informações são importantes para que se possa determinar as necessidades reais e desejos dos clientes, sendo essa uma tarefa complexa e árdua, haja vista que tal tarefa acumula um volume enorme de dados. Ele define então que as informações só terão valor quando são utilizadas em tomadas de decisões, daí a importância do CRM, pois é através dos sistemas de informações que serão possíveis acessá-las.

### **Fidelização de clientes**

O cliente satisfeito é cliente fidelizado, por isso torna-se tendencioso acreditar que para se definir fidelização de cliente é preciso que saiba como deixá-los satisfeitos, que o cliente que não se encontra satisfeito com a empresa, produto

ou serviço, muito raramente se tornará fiel a ela. Para tanto, a satisfação do cliente dependerá da qualidade do produto ou serviço em relação a suas necessidades.

Sabe-se que nós como clientes, criamos expectativas sobre o valor da oferta e tomamos decisões baseadas no desejo de um produto ou serviço, ou seja, os clientes em geral podem experimentar vários graus de satisfação.

A satisfação do cliente depende do qualidade do produto ou serviço em relação a suas necessidade e desejo ao que ele espera. Assim, eles criam uma perspectiva sobre o valor das ofertas e tomam decisões baseadas nas expectativas de um produto ou serviço. Eles ainda podem experimentar vários graus de satisfação. Porém se o produto comprado ou serviço solicitado ficará abaixo da do esperado, o consumidor fica insatisfeito e poderá causar a perda desse cliente para a concorrência. Se as necessidades e desejos forem atendidos o cliente ficará satisfeito e se o desempenho exceder as expectativas, o cliente ficará encantado.

Segundo Churchill e Peter (2003):

Fazer negócios repetidamente com os mesmos fornecedores limita a busca de alternativas, de forma que, algumas vezes o comprador pode perder a melhor opção. Porém, a lealdade tem benefícios potenciais, que incluem uma melhor comunicação com os consumidores, produtos mais bem adaptados às necessidades do cliente e *status* preferencial junto aos fornecedores em caso de escassez de produtos (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 87).

Quando os clientes ficam satisfeitos podemos dizer que há produção de diversos benefícios para a empresa.

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).

Eles se tornam menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa, de seus produtos ou serviços e permanecem fiéis por longos períodos. Kotler e Armstrong (2003, p. 478) afirmam ser importante a satisfação dos clientes, segundo eles a satisfação do cliente é um importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.

Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade do cliente. Contudo, essa relação varia muito dependendo do setor e da situação de competitividade.

Empresas de consultoria e serviços contábeis ou jurídicos apresentam clientes regulares, pois estes serviços devotam mais tempo em satisfazer os clientes.

### **A importância do relacionamento para fidelização de clientes**

O bom relacionamento entre empresas e clientes é de extrema importância para que haja fidelização desses, sabendo que os clientes têm se tornado cada vez mais exigentes, eles não se preocupam somente com a qualidade do produto, mas também com a forma de condução das empresas em lhes atender, ou seja, além de comparar os produtos oferecidos com os dos concorrentes, eles também comparam o atendimento prestado.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as relações com os clientes são mais contínuas e conduzem maior lealdade e empatia, portanto, se a satisfação do cliente for atingida nesses setores a fidelidade é certa.

Quando a empresa surpreende os seus clientes, faz com que os mesmos se sintam prestigiados, acredita-se então que o elemento surpresa tende a ser um fator crítico para o sucesso de uma empresa, quando se antecipa a necessidade de um cliente de forma positiva, esse se torna um componente chave, desde que haja percepção das necessidades de forma coerente. Dessa forma, a empresa tende a evitar erros nas tomadas decisões, como por exemplo: o de colocar no mercado um produto que não vai ter giro.

Dessa maneira, evita-se erros e ainda consegue que tais clientes tenham suas necessidades suprimidas, e o bom atendimento da empresa ocasionará então uma fidelização ao longo prazo. Embora saiba que a fidelização não é tão fácil de ser conseguida, não bastando apenas a satisfação do cliente, conforme nos afirma Kotler (2003) são necessárias ações que realmente contribuam para a criação de valor, pois é normal que clientes satisfeitos, tendem a ir para os concorrentes que os deixem ainda mais satisfeitos.

A arte de vender abrangia todas essas etapas, que ajudam o profissional de marketing a fechar uma venda, planejando todas as etapas do processo de vendas, o profissional tende a alcançar o sucesso da venda e a fidelização do cliente.

Na visão de Churchill e Peter (2003, p. 511) o processo de venda pessoal envolve sete passos: prospecção de clientes, preparação para visita de vendas,

abordagem de clientes potenciais qualificados, realização de apresentação de venda, controle de objeções, fechamento de vendas e formação de relacionamento de longo prazo. Uma abordagem pronta e decorada são menos eficazes do que a formação de um relacionamento com os clientes com base na identificação e atendimento de suas necessidades.

Para fidelização dos clientes é necessário que suas expectativas sejam supridas. Para isso, a empresa deve enxergar seus clientes como parceiros e não apenas como um consumidor. As empresas que desejam manter essa fidelidade devem promover a integração de seus interesses às necessidades de seus clientes.

Por isso o marketing de relacionamento desenvolve um papel fundamental na relação e fidelização dos clientes, pois esse coloca os clientes em primeiro lugar, firmando um relacionamento duradouro, satisfatório e lucrativo ao longo do tempo, almejando dessa forma alcançar seu objetivo que é reter e ganhar novos clientes, mantendo assim os negócios já existentes em segurança e buscando outros novos.

## **Metodologia de pesquisa**

### **Quanto a abordagem: Qualitativa**

A Pesquisa Qualitativa aborda a busca pelo entendimento de causas e efeitos de processos, comportamentos, atitudes de pessoas, grupos sociais, empresas e demais tipos de organização. A Pesquisa Qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. São várias metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem qualitativa, modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.

### **Quanto aos Meios: Revisão bibliográfica**

Buscou-se por meio de estudo bibliográfico analisar a importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes. A pesquisa bibliográfica

pode ser definida como aquela que “[...] possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo (LIMA; MIOTO, 2007, p. 40)

## **Quanto aos Fins**

### **Descritiva**

O tipo de pesquisa que se classifica como "descritiva", tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). A pesquisa descritiva usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento. O IBGE realiza pesquisas descritivas. A pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece. É importante que se faça uma análise completa desses questionários para que se chegue a uma conclusão. A pesquisa Descritiva apenas descreve uma situação apurando fatos.

## **Considerações finais**

A elaboração deste trabalho teve como foco principal, Marketing de Relacionamento, sabendo que esse é de extrema importância para se manter no mercado competitivo. Por essa razão, considera-se muito importante para a empresa, principalmente por ser um excelente instrumento empresarial com potencial de alimentar todas as ações de comunicação de marketing.

Através dele é possível estreitar laços, conhecer melhor os clientes, além de criar estratégias que satisfaçam almejando assim a fidelização destes, levando em consideração o cenário atual do mercado, sendo esse cada vez mais acirrado. Kotler e Armstrong (2003, p. 478) afirmam ser importante a satisfação dos clientes. Segundo eles a satisfação do cliente é um importante componente de fidelização,

qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.

Se munir de informações sobre o cliente é uma das chaves para o sucesso da empresa e o Marketing de Relacionamento. Permite que tais ações ocorram no processo de melhorias operacionais. A empresa, de certa forma, começa a se dar conta da importância dessa ferramenta, pois ela é quem faz aproximação entre empresa e clientes e também é através dela que a organização passa a conhecer o perfil dos seus clientes.

O marketing de relacionamento, segundo Woodcock é uma abordagem que deve permear toda a sua organização, é algo mais ou menos orientado para o mercado que enfatiza as necessidades do cliente em todos os setores da organização (STONE E WOODCOCK 1998, p. 40).

A cada etapa desse trabalho, pode-se interagir e compreender melhor a importância, da ferramenta Marketing de Relacionamento para as empresas, que visão obter melhores resultados na prestação de seus serviços.

É possível vislumbrar um leque de informações e ideias, podendo essas, serem aplicadas na prática. Através dos exemplos teóricos descobriu-se a necessidade de se ter essa ferramenta em qualquer seguimento, tendo em vista que em todas as áreas existe o fator humano, e que estes são atraídos dados ao relacionamento positivo que se tem com determinada empresa. Sabe-se que o bom relacionamento é essencial para fidelização dos clientes, é importante conhecer melhor o Marketing e suas ferramentas, além de seus benefícios na busca da personalização de um melhor atendimento aos Clientes.

Considera-se que ao elaborar esse trabalho, apesar do tema específico, pode se ter uma visão mais abrangente, embora de maneira sucinta, pode se entender um pouco mais das dificuldades e necessidades que uma empresa tem em manter e satisfazer seus clientes, além de fidelizá-los.

## Referências

BOONE, Louis E., Kurtz, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-Business. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARDOSO, Mario Sergio. **CRM em ambiente e business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28 de abr. de 2017.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de a A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, T.C.S de; MIOTO, R.C.T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica. Katál, Florianópolis, v.10, spe, 2007.

MOLINARI, L., RIBEIRO, R.L. **O CRM e o Digital Intimacy**: um retrato do futuro. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254p.

\_\_\_\_\_; **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 286p.

OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.

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

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM**: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Litera Mundi, 1998.