

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO- UNIFUCAMP

ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDUARDA DA SILVA PENA

**MARKETING DE RELACIONAMENTOS: SUA IMPORTANCIA NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL**

MONTE CARMELO - MG

2020

MARIA EDUARDA DA SILVA PENA

**MARKETING DE RELACIONAMENTOS: SUA IMPORTANCIA NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade do Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, como requisito parcial exigido para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Simone Teles da Silva Costa.

MONTE CARMELO - MG

2020

RESUMO:

O Marketing de relacionamentos tem como objetivo a fidelização de seu cliente de forma melhorar o seu relacionamento entre empresas, clientes e fornecedores, a partir disso criando melhores laços profissionais de forma a beneficiar todos os envolvidos. O objetivo deste estudo é identificar a importância das estratégias de marketing de relacionamento para a conquista e a fidelização de clientes. A metodologia utilizada no presente estudo foi por meio da pesquisa bibliográfica através de artigos, livros, monografias, textos científicos, com consultas em livros e sites da Internet, disponíveis nas diversas plataformas web. Quanto a abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa. A relação entre cliente e empresa é considerado uma estratégia de extrema importância para o mundo dos negócios, pois é necessário fazê-los sentirem-se parte da organização, gerando ganhos tanto para a mesma quanto para os clientes. Nota-se que segmentar os clientes, conhecê-los e personalizar o atendimento, prestar assessoria, oferecer produtos e serviços específicos e adequados a tal segmento, sem deixar de lado a qualidade e custo compatível ao valor agregado, gerenciar um banco de dados e mantê-lo atualizado e o bom engajamento com funcionários são considerados aspectos importantes no marketing de relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Expectativa; Produto ou Serviço.

ABSTRACT:

Relationship Marketing aims to build customer loyalty in order to improve the relationship between companies, customers and suppliers, thereby creating better professional ties in order to benefit everyone involved. The purpose of this study is to identify the importance of relationship marketing strategies for winning and retaining customers. The methodology used in this study was through bibliographic research through articles, books, monographs, scientific texts, with consultations on books and Internet sites, available on the various web platforms. Regarding the approach, qualitative research was used. The relationship between client and company is considered to be an extremely important strategy for the business world, as it is necessary to make them feel part of the organization, generating gains for both the organization and the customers. It should be noted that segmenting customers, getting to know them and personalizing their service, providing advice, offering specific products and services suitable for that segment, without neglecting quality and cost compatible with added value, managing a database and maintaining it updated and good engagement with employees are considered important aspects in relationship marketing.

KEYWORDS: Customers; Expectancy; Product or Service.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta fundamental como forma de conquistas e de agregar valor ao produto, a concorrência clara se faz presente e com certeza mais forte do que nunca, obrigando o empresário a procurar um diferencial não encontrado nos demais, assim recorrendo ao marketing de relacionamentos. Com isso o marketing de relacionamentos tem por objetivo através de um conjunto de ferramentas que possibilita que o cliente crie um elo fiel com o produto ou serviço em si. Assim, o marketing de relacionamento pode ser definido como uma evolução do marketing tradicional, sendo uma extensão ao lado de fora da empresa, tratando o cliente como um indivíduo único, com produtos e serviços únicos (PACHECO, 2001)

Desta forma, o cliente recebe um foco diferente, sendo tratado de maneira única e ganhando a sua fidelização. Segundo Oliveira, Marcondes, Malere e Galvão (2009) um novo meio de relacionamento entre o cliente e a empresa, cria uma ótima relação entre ambos. O marketing de relacionamentos hoje expressa uma forma da empresa e o cliente criarem um relacionamento sólido e duradouro, a partir da satisfação do cliente, a empresa adquire uma importante forma de divulgação, no caso o próprio cliente com o objetivo de estabelecer relacionamentos prósperos com os clientes a partir de suas transações (PACHECO, 2001). Ou seja, a satisfação do cliente após a venda, gera resultados positivos para o empresário, trazendo consigo uma gama de clientes novos.

Este projeto de pesquisa delimitou-se a colher informações de grande relevância para o âmbito educacional a partir da importância que o marketing de relacionamentos como um diferencial, usando como referência, empresas que utilizam essa poderosa ferramenta de fidelização. A partir da proposta apresentada, faz-se o seguinte questionamento: quais as influências do marketing de relacionamento na conquista e fidelização do cliente? A partir disso o objetivo deste estudo é identificar a importância das estratégias de marketing de relacionamento para a conquista e a fidelização de clientes. Como objetivos específicos abordar conceitos de marketing de relacionamento; os benefícios do marketing de relacionamento tanto para a empresa quanto para os clientes; qual a importância no processo de fidelização de clientes.

O enfoque das empresas está direcionado para a criação de uma relação duradoura com o cliente, não querendo apenas uma relação em que o cliente entra em sua loja, adquire o seu produto e vá embora, mais sim que ele retorne como um amigo, e com isso uma gama de clientes novos. Como uma das próprias vantagens do marketing de relacionamentos é a

fidelização do cliente, pode se citar também o seu custo para operar, não sendo necessário um investimento em marketing mais sim o treinamento de sua equipe e a criatividade no momento na venda. Como falado anteriormente a fidelização do cliente por si só leva a mais uma de suas vantagens, já que o cliente satisfeito divulga aos demais a qualidade recebida e com isso gerando um aumento significativo nas vendas. Com isso o marketing de relacionamentos possibilita as organizações que se perpetuem por um período maior (MASO, 2010). A elaboração do trabalho em questão tem como objetivo, a contribuição de uma produção científica utilizando de diversas terminologias para as empresas que procuram através do marketing de relacionamentos criar um diferencial com os clientes e com isso se consolidar no mercado.

A metodologia utilizada no presente estudo foi por meio da pesquisa bibliográfica através de artigos, livros, monografias, textos científicos, com consultas em livros e sites da Internet, disponíveis nas diversas plataformas web. Quanto à abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa que consiste em mostrar fatos baseados em conceitos que já existem, através de novas opiniões a respeito, criando novas hipóteses.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, ou seja, a seção 1 apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta presente seção serão abordadas informações a respeito do tema proposto sobre Marketing de Relacionamento, iniciando pela sua definição até o processo de implantação propriamente dito nas organizações, mostrar como essa ferramenta vem se é e vem se tornando mais importante para as organizações, a partir das informações adquiridas, mostrando como o marketing bem trabalhado influencia na geração de receita.

2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento consiste em uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo. Seja em mercados corporativos, seja naqueles voltados ao consumidor final, sua adoção demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coadune com seus princípios (D'ANGELO, 2006). Marketing de relacionamento são aquelas ações orientadas que uma empresa realiza em torno de uma relação positiva em seu ambiente, não precisamos pensar que esses atos ocorrem somente em relação aos clientes. Fornecedores, sócios, colaboradores e todos os envolvidos no negócio são alvos da busca de um relacionamento positivo, duradouro e, claro, lucrativo. O foco no cliente nessa estratégia obviamente é maior (AUGUSTO TURCATO, 2019)

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados tampouco mover esforços de retenção (D'ANGELO, 2006). Visto pelas empresas como um modo de conquistar vantagem competitiva ou apenas de não se deixar distanciar das que já o praticam, o marketing de relacionamento possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar. Contudo, em sua essência, visa à manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência (YAMASHITA, 2007).

Independente de qual seja o porte da empresa, é preciso ter em mente a importância de realizar ações de marketing para captar clientes e aumentar as vendas, isto é fato. Na era do relacionamento, onde vender não é o suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes. Somente conquistando o cliente em todas as etapas da venda será possível criar uma relação de confiança entre as partes, onde será possível saber que poderá contar com a empresa quando precisar. Hoje em dia, não basta vender, tem que conquistar. Relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar uma relação forte e duradoura. A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas.

O contato constante, feito de forma correta, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores. Existem plataformas que automatizam completamente os processos de marketing, inclusive os processos de relacionamento com clientes. Os clientes sempre

esperam um contato direto e pessoal das empresas, assim, é crucial que as organizações entreguem uma comunicação transparente.

O Marketing de Relacionamento é um aliado das empresas na hora de reter clientes. Este instrumento nada mais é do que um conjunto de ações aplicadas para criar e manter um bom relacionamento com clientes. O maior objetivo do Marketing de Relacionamento é transformar os seus compradores em fãs da marca e do seu produto ou serviço. Muitos gestores ainda não sabem, mas investir na retenção dos clientes sai mais barato do que conquistar novos. Já que trabalhar na fidelização faz com os custos operacionais sejam reduzidos. Porém, é importante não esquecer dos clientes novos. Ainda é importante investir em prospecção e propaganda para que eles conheçam a sua marca (CELCOIN 2019)

E estar perto deles é importante para saber o que eles pensam e falam do seu negócio. Com isso, você conhece e entende a impressão que sua marca, produtos ou serviços passa para o público. Contar com o Feedback do mercado e dos clientes faz toda a diferença para os negócios e pode influenciar nas ações e estratégias da empresa. Um dos resultados mais bacanas que a sua empresa pode conseguir com o Marketing de Relacionamento, é transformar alguns dos seus clientes em verdadeiros fãs. Uma marca de sucesso é aquela que possui credibilidade no mercado. E é possível conquistar tudo isso com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Ao escutar feedbacks, apresentar melhorias e conquistar fãs para a marca, a sua empresa passa a transmitir uma imagem de confiança e, com isso, garante credibilidade no mercado. (CELCOIN 2019)

Ao conquistar credibilidade na praça, a sua empresa fica mais próxima de se tornar uma autoridade no ramo. E ser autoridade no seu nicho de atuação significa ser referência no assunto. Quando este posto é conquistado, sua empresa torna-se a mais procurada por clientes com demandas específicas. As estratégias do Marketing de conteúdo levam a um caminho de expansão, como a melhoria dos produtos, o aumento da credibilidade, a conquista de fãs e a chance de a empresa se tornar uma autoridade. Como consequência, o resultado final das estratégias de Marketing de Relacionamento bem aplicadas é, sem dúvida, o aumento de vendas e, com isso, o aumento nos lucros (CELCOIN 2019)

Nesse âmbito, o marketing é um investimento feito pela empresa em seus clientes, visando como retorno atingir a satisfação e a fidelização, e por consequência, prosperidade e lucros altos para a organização. Portanto, esse conceito não se refere apenas ao relacionamento com os clientes, mas sim com todos aqueles que possam influenciar na

satisfação dos clientes, tais como: revendedores, distribuidores, fabricantes de periféricos (SALIBY, 1997).

2.2 Fidelização de Clientes e os canais de relacionamentos

De acordo com o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal aos compromissos; que não falha. Diante desses significados, é correto dizer que os clientes são fiéis? Que são leais às empresas? Que não falharão e seguramente continuarão fazendo negócios com a empresa? Na maior parte das vezes, a resposta é não (MOUTELLA, 2004).

A conquista de novos clientes é cada vez mais difícil e a obrigação de manter os antigos é de grande importância para a sobrevivência da organização. A fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas. Fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo (PEREIRA, 2009).

Há muitas maneiras de fidelizar clientes, dentre elas a marca, os preços, a qualidade dos produtos ofertados e as ações de pós-venda. Uma fidelização envolve toda a equipe onde todos iram de desempenhar para entregar o produto ou serviço no prazo combinado (OLIVEIRA, 2014). Para que haja a fidelização é necessário conhecer o cliente e saber o que ele procura. Ser educado e prestativo é importante na hora do atendimento, transmitindo a confiança. Promover descontos por volumes de compras, promoção do dia ou do mês, recompensas como cartão fidelidade, acúmulos de créditos para obter mercadorias gratuitamente. Se o cliente se manteve interessado no que foi oferecido e resolveu concluir todas as etapas da negociação agora é importante saber como foi a sua experiência com a empresa solicitando um feedback (OLIVEIRA, 2014)

De acordo com Oliveira (2014) para atingir a fidelidade dos clientes a organização pode operar em dois vértices principais: possuir uma marca forte, ou envolver os clientes pelos serviços que oferece. As ferramentas de comunicação com o cliente é um desafio para o gestor. É preciso falar a mesma linguagem que o público alvo. Deixar de dar algum suporte ao cliente, é um erro que na maioria das vezes pode custar a sua fidelização, o que a longo prazo resulta em redução de receita se, levar em conta que o mesmo não voltaria a adquirir os bens e serviços. As redes sociais tem ganhado mais espaço no mercado de trabalho, empresas devem conseguir formas de utilizar mais de um canal de relacionamento com os clientes, existe clientes que não se adapta ou não gosta de alguma forma de atendimento (OLIVEIRA, 2014)

Existem diversos canais de comunicação com o cliente. O e-mail é um canal bastante popular no relacionamento entre empresa e cliente pela sua simplicidade para o envio e a facilidade. Se o público-alvo da empresa for composto de grupos da terceira idade então incluir um número telefônico para contato é fundamental. O aplicativo WhatsApp de mensagens ganha muito valor no ambiente de trabalho, é uma alternativa de baixo custo, fácil acesso e amplamente utilizada por milhares de brasileiros e empresários, envio de fotos da chegada de novidades, promoções, lançamentos e valores. O chat online no site da empresa é uma opção muito interessante para tirar dúvidas de clientes durante a compra e aumentar as vendas (OLIVEIRA, 2014)

Pesquisa de satisfação também é considerada um canal de relacionamento, pode ser feita por meio de um formulário on-line ou a partir de um formulário físico, logo após a efetivação da compra ou da realização do serviço. A ferramenta usada para comunicar com o cliente deve ser de fácil manuseio e exposta ao cliente. Por meio dos canais de relacionamentos os clientes podem solicitar informações, trocas de produtos ou o cancelamento da entrega além de ser possível a realização de reclamações e sugestões. A equipe responsável por manter os canais de relacionamento da empresa deve estar treinada (OLIVEIRA, 2014)

O e-mail já foi um canal bastante popular no relacionamento entre empresa e cliente, devido à simplicidade para o envio e a facilidade em mensurar os resultados de campanhas promocionais, para ter sucesso na comunicação, o e-mail precisa ser atrativo e pertinente para a pessoa que o recebe. O desafio, portanto, é produzir informações úteis e relevantes para manter o contato ativo com a sua marca.

As ferramentas digitais como as redes sociais hoje tem sido as mais populares para o recebimento de dúvidas e reclamações, vendas e pós-vendas. Foi lançado em janeiro de 2018, a versão business do WhatsApp prometendo aprimorar o relacionamento entre empresas e clientes. A nova versão do aplicativo oferece avanços importantes. Com essas ferramentas, o aplicativo de mensagens ganha relevância no ambiente de comunicação empresarial, uma vez que o WhatsApp é uma alternativa de baixo custo, fácil acesso e amplamente utilizada no Brasil, são milhões de usuários ativos. As redes sociais a cada dia ganham mais espaço no relacionamento entre consumidores e marcas.

Os sites de relacionamentos são vistos como uma alternativa tanto para a solução de problemas quanto para o estreitamento do vínculo cliente-empresa. As redes sociais é a possibilidade de compartilhamento de informações relevantes e do aumento do

relacionamento com clientes, pessoas que têm identificação com a marca, gostam e consomem os produtos e estão sempre a fim de estar por dentro de todas as novidades, lançamentos e promoções. Disponibilizar o chat online no site da empresa é uma opção muito importante para sanar dúvidas de clientes durante a jornada de compra e aumentar as vendas online.

O grau de fidelidade vai aumentando em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa e está intrinsecamente associada à criação de valor. Para o desenvolvimento da fidelidade do cliente, a empresa deve gerar uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade. No entanto, é preciso tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, mas uma vez conquistada a confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes. (DE OLIVEIRA,2009)

Outra forma de avaliação de um serviço prestado pode ser feita por meio da utilização de um questionário de pesquisa de satisfação do cliente. A pesquisa de satisfação dos clientes é um dos tipos de pesquisa mais utilizados, pois se sabe que cliente satisfeito é sinônimo de retorno e credibilidade. Portanto, esta ferramenta não deve ser uma única vez, pelo seu aspecto estratégico ela deve ser repetida para que o prestador de serviços possa entender as necessidades e os desejos dos clientes, fornecendo informações importantes para o processo de tomada de decisão. (DE OLIVEIRA,2009)

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A partir do que foi apresentado nesta pesquisa em questão, será feita a apresentação da metodologia utilizada no presente artigo, que mostra quais as ferramentas utilizadas na obtenção dos resultados.

Quando se fala de pesquisa, entende-se como um processo no qual se busca através de fontes de informações disponíveis, sanar determinada dúvida ou problema específico a cerca de um tema. Diante disso, pesquisa pode ser definido como um processo visando a realização de forma sistemática ou formal, buscando respostas sobre um assunto em questão (GIL, 2008). Também sendo definido como a aplicação de uma série de métodos científicos visando o esclarecimento de um tema (FLICK, 2012). Dito isso o objetivo principal de uma pesquisa é a coleta de informação mediante determinado tema, e com isso o enriquecimento intelectual.

Para o desenvolvimento do artigo em questão procurou se usar como fontes de coleta de dados o levantamento bibliográfico a partir de artigos e livros disponíveis. Na pesquisa bibliográfica se realiza uma busca sobre o tema trabalhado, de forma geral em fontes escritas, colocando o pesquisador em contato direto com o tema tratado (MARCONI; LAKATOS, 1992), como também o processo de elaboração a partir de materiais já publicados disponíveis em diversas fontes (GIL, 1991). A fonte bibliográfica se torna importante aliada no desenvolvimento da pesquisa, através das fontes de informação já disponibilizadas sobre o tema.

Quanto a abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa que consiste em uma relação não dinâmica entre o real e o individual, em algo que não pode ser expresso por números (PINHEIRO, 2009). Usando uma base de pesquisa qualitativa que se baseia na coleta de dados a partir da interação de outras pessoas onde o autor no final se propõe a interpretar a base de dados para apresentar (FONSECA, 2012). É um conjunto de técnicas que tem o objetivo de descrever um acontecimento (NEVES, 1996).

4 DISCUSSÃO

Empresários a cada dia se atentam mais para a importância do Marketing para suas empresas, conquistando assim um espaço maior no mercado de trabalho. A concorrência entre empresas é cada vez maior. Obter a confiança do cliente de forma que ele seja fiel ao produto ou serviço se torna um grande desafio. E para auxiliar as empresas nessa luta por espaço no mercado existe o Marketing de Relacionamento e suas ferramentas.

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização de clientes junto aos colaboradores, pois essa relação se inicia no primeiro contato entre ambos. No primeiro atendimento é extremamente necessário que a empresa cativa e chame a atenção do cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações. Na busca do sucesso, a empresa em seu plano de marketing precisa que os clientes falem bem dos produtos ou serviços de maneira positiva, fazendo a propaganda de forma gratuita. Esses clientes devem ter atendimento diferenciado sendo realizado um acompanhamento personalizado de forma que a empresa faça todos os esforços para estreitar a relação com seu cliente. Uma ferramenta de Marketing utilizada é o programa de fidelidade que bonifique o cliente.

Pode se perceber através do estudo que criar valor para o cliente não só traz benefícios para empresa mais também para o consumidor que poderá desfrutar de um produto de qualidade. Portanto, a empresa deve fazer aplicações de marketing de relacionamento de ações individualizadas e não padronizadas. Nesse âmbito, os gestores da organização devem criar valor para o cliente, garantindo que o produto ou serviço se diferencie das ofertas dos concorrentes. Portanto, produtos de qualidade garantem fidelização imediata de clientes depois do seu uso ou consumo porque a probabilidade de defeito é baixa (FREIRE et al, 2012).

É extremamente importante ter um acompanhamento e um canal bem definido com o cliente por meio de informações assertivas e de qualidade, com o propósito de esclarecer as necessidades do mesmo. O marketing de relacionamento tem papel fundamental na diferenciação para as empresas perante as outras e, conseqüentemente potencializa o relacionamento da empresa com o cliente. O uso da internet quebrou barreiras geográficas com relação a produtos e serviços (QUINTINO, 2017). Nesse âmbito, é através da internet que é possível comprar produtos de outros países sem a necessidade de sair de casa. Desta forma, a concorrência ficou mais forte e as próprias empresas passaram a se preocupar mais não só com a venda, mas também com a fidelização dos clientes.

Assim, surgiram as ferramentas de gestão de relacionamento que viabiliza o marketing de relacionamento e objetiva um contato imediato, rápido e direto dos consumidores com a empresa. E através desse contato os clientes deixam de ser uma massa e passam a ser individualizados, ganhando rosto e voz, através de atendimento personalizado (CHURCHILL, 2017). Fazer o uso de estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento, proporciona o aumento da satisfação de todo o conjunto de necessidades dos clientes, aumentando assim a possibilidade de se tornarem fiéis através da criação de um relacionamento produtivo entre clientes, empresas e parceiros, gerando benefícios mútuos no que diz respeito a ambos.

No que tange o marketing de relacionamento tornou-se alvo de grande interesse gerencial, dado que a sua prática tem o papel de conduzir as empresas a melhores resultados e conseqüentemente o tão importante desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo mostrando –se um fator relevante no que diz respeito a manutenção e fidelização dos clients (QUINTINO, 2017). É importante ressaltar que o marketing de relacionamento não deve ser confundido com retenção de clientes, e sim como uma estratégia que visa à manutenção dos clientes que a empresa já possui.

Portanto, as organizações precisam se atentar a medidas para que estabeleça um bom relacionamento com os clientes levando em consideração que é fundamental a melhoria na comunicação interna e também a adoção de estratégias de marketing de relacionamento com a finalidade de combater a cultura de autoridade. Assim, é possível proporcionar a participação e envolvimento de todos buscando assim, o trabalho em equipe, no que diz respeito a clientes internos e externos serem alvo da organização (CHURCHILL, 2017).

Como corrobora o autor D'Angelo, Shneider, Larán (2006), o marketing de relacionamento é contribui na previsão da construção e na manutenção desses relacionamentos individuais com os clientes. Ressalta-se que produzir bens e serviços para a obtenção de lucros é complexo e exige o envolvimento com pessoas de diferentes desejos e perfis que, na verdade, são as maiores responsáveis pelo desempenho da empresa. É preciso que o atendimento ao cliente deixe o tradicional e busque a satisfação do cliente.

Assim o marketing de relacionamento engloba o entendimento do consumidor através de três pontos: pelo marketing direto, pelo marketing digital e também pelo chamado data base marketing, ou seja, o banco de dados dos clientes. Essas ferramentas de data base Marketing, tem a finalidade de desenvolver estratégias que proporcionem o aumento da lealdade e o sucesso das vendas. Portanto, os instrumentos que hoje em dia a Tecnologia da Informação disponibiliza as empresas e auxiliam na geração de dados conforme elas vão desempenhando no Mercado. Assim, contribuem com a possibilidade de coleta de informações que não eram aproveitadas para análise e conseqüentemente provocando grandes mudanças. Desta forma, surgem novas maneiras de trabalho e novas oportunidades.

O uso adequado das tecnologias segundo Gordon (2002), é de imensa contribuição no marketing de relacionamento no que diz respeito a entender o relacionamento com o cliente, dispondo assim de ações assertivas. Pois, é através de ferramentas de software, que é possível formular relatórios que são de grande valia com relação a agregar valor tendo a capacidade de prever o que fará um cliente individual. Nesse âmbito, é importante salientar que o marketing de relacionamento tem a necessidade de que todos os processos da empresa sejam estruturados tendo em vista como centro das atenções o cliente.

Destaca-se que o marketing de relacionamento é a troca de informações entre empresas e clientes. Esta relação é considerada uma estratégia de extrema importância para o mundo dos negócios, pois é necessário fazê-los sentirem-se parte da organização, gerando ganhos tanto para a mesma quanto para os clientes. Nota-se que também que segmentar os clientes, conhecê-los e personalizar o atendimento, prestar assessoria, oferecer produtos e

serviços específicos e adequados a tal segmento, sem deixar de lado a qualidade e custo compatível ao valor agregado, gerenciar um banco de dados e mantê-lo atualizado e o bom engajamento com funcionários são considerados aspectos importantes no marketing de relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa em questão buscou de forma clara e objetiva, estudar sobre o marketing de relacionamentos como ferramenta de fidelização, o quanto essa ferramenta hoje, em um momento em que as empresas precisam estar se reinventando. Isso acaba sendo um diferencial competitivo com a prática de conquistas de novos clientes, sobressaindo das demais concorrentes em momentos de crise econômica.

O presente trabalho em questão procura se fundamentar com base nas pesquisas apresentadas nas sessões anteriores e mostrar dados presentes da atualidade, tiradas a partir de fontes de informação confiável. Como fonte de pesquisa utilizou – se a bibliográfica a partir da publicação de autores da área de estudo em questão, livros, revistas e demais fontes de estudo que possibilita enriquecer o trabalho com uma coleta de dados confiável.

Como objetivo geral de estudo procurou-se identificar a importância das estratégias de marketing de relacionamento para a conquista e a fidelização de clientes, a partir do que foi pesquisado, pode se perceber que é uma ferramenta de grande importância quando se trata de conquistar o cliente que propõe a criar um laço com o mesmo e a partir disso a gerar vendas futuras.

A importância no processo de fidelização de clientes vem se mostrando hoje, a partir do uso da internet e demais formas de comunicação. Ter um cliente fiel na organização se mostra algo vantajoso principalmente em tempos de crise, a empresa se mantém mais no mercado com clientes que se sentem tratados de forma especial pela empresa. Há empresas que ainda não sabem como utilizar essa ferramenta ou ainda não usam, no momento atual as empresas têm que se reinventar, e fazer o cliente se sentir especial.

REFERÊNCIAS

CLARO, Danny Pimentel et al. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. **São Paulo: Insper-IBMEC**, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Penso Editora, 2012.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. Metodologia do trabalho científico. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 4. reimpr. **São Paulo: Atlas**, 1991.

MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010.

TURCATO, Afonso Celso; BELLEZI, Marcos Augusto. Desenvolvimento de um Software para obtenção de Parâmetros de Equipamentos HSE. **Revista TIS**, v. 1, n. 2, 2012.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. Portal, 2004.
NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. **Artigo científico apresentado a disciplina de Língua Portuguesa IV. Rio Grande do Sul**, 2011.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, p. 04-17, 2014.

DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos**. 2001. Tese de Doutorado.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Inteligência competitiva e pesquisa de mercado. **Curitiba: IESDE Brasil**, 2009.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, IV, 2009.

SALIBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, p. 6-12, 1997.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. Senac, 2017.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007.