



## **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ferramenta para retenção e fidelização de clientes**

Mayara Gonçalves Pereira<sup>1</sup>  
Camila Paula Menezes<sup>2</sup>  
Fátima das Neves Martins Santos<sup>3</sup>  
Jordana Vidal Santos Borges<sup>4</sup>  
Romário Junio Marques Oliveira<sup>5</sup>

### **RESUMO**

A relação entre marketing de relacionamento e fidelização de clientes vem ganhando notoriedade no cenário de instituições em que os clientes são o foco. O marketing de relacionamento é uma ferramenta valiosa do marketing que auxilia as organizações a estreitarem laços com seu público alvo, através de ações que visem identificar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, preocupando-se em conseguirem manter a permanência de seus clientes, frente ao mercado competitivo e atraente. Nota-se que, mais que a preocupação em atrair novos clientes, as organizações compreendem a necessidade de reter e fidelizar os mesmos, no intuito de proporcionarem um relacionamento duradouro entre empresa-consumidor. Assim, o foco deste trabalho permanece em chegar à resposta de como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de retenção e fidelização de clientes, onde, ao fim do trabalho, a resposta é obtida, tendo a hipótese “a” como verdadeira, verificando que o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de retenção e fidelização de clientes através de estratégias formuladas no intuito de satisfazer a sua carteira de clientes, compreendendo que cada cliente é único e possui uma necessidade singular.

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

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração – Faculdade Atenas

<sup>2</sup> Professora da Faculdade Atenas

<sup>3</sup> Professora da Faculdade Atenas

<sup>4</sup> Professora da Faculdade Atenas

<sup>5</sup> Professor da Faculdade Atenas



## ABSTRACT

The relationship between relationship marketing and customer loyalty is gaining notoriety in the scenario of institutions in which customers are the focus. The relationship marketing is a valuable tool that assists organizations to developing closer ties with its target audience, through actions aimed at identifying the needs of customers and prospects, focusing on being able to maintain the permanence of its clients, in front of the attractive and competitive market. Note that, more than the concern to attract new customers, organizations understand the need to withhold and retain them, in order to provide a lasting relationship between business-to-consumer. Thus, the focus of this work remains to get to the answer of how relationship marketing can become a tool of customer loyalty and retention, where, at the end of the work, the answer is obtained by taking the chance "to" how true, noting that the relationship marketing can become a tool of customer loyalty and retention strategies formulated in order to satisfy your customer portfolio, understanding that each client is unique and has a unique need.

**Keywords:** Marketing. Relationship marketing. Customer loyalty.



## **INTRODUÇÃO**

Sabe-se que o marketing de relacionamento é uma ação que vem ganhando cada vez mais destaque no cenário organizacional, onde as organizações adotam esta ação na busca de implementações de estratégias que mantenham o bom relacionamento com seus clientes, assim, mantendo o foco no consumidor.

É possível observar que o marketing tradicional vem dedicando especial atenção em transações comerciais que busquem à satisfação dos clientes e não somente no processo de atração e captação. Desta forma, pode-se visualizar que o marketing de relacionamento visa a conquistar e manter os clientes.

Neste contexto, o autor Las Casas (2008), define o marketing de relacionamento como a busca constante de manutenção de um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Assim, na visão do autor, no marketing de relacionamento, não basta apenas um contato primário com o consumidor. Para ele, é necessário que as empresas compreendam as reais necessidades de seus clientes e busquem satisfazê-las.

Em face disto, este trabalho visa, através de pesquisas bibliográficas, obter a resposta sobre como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta para retenção e fidelização de clientes, traçando assim, hipóteses de solução, que sugerem esclarecimentos sobre esta interrogação. Objetivos específicos serão tidos como norteadores para a elaboração de cada capítulo e condução do trabalho: apresentar o conceito de marketing tradicional e o marketing de relacionamento, identificando as características de ambos; analisar o conceito e estratégias de fidelização e retenção de clientes e, por fim, realizar uma análise sobre como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta valiosa na retenção e fidelização de clientes.

## **O MARKETING E SEU PAPEL NAS EMPRESAS E SOCIEDADE**

É passível de observação que o mercado atual vem passando por grandes transformações, incluindo o crescimento notório da competitividade. Sendo assim, as organizações estão buscando novas formas de atrair e conquistar seus clientes. Diante desta análise, surge o papel significativo do marketing no cenário organizacional, que, segundo Las Casas (2008) "têm tomado várias formas com o passar do tempo". Em sua visão, essas transformações ocorrem devido às mudanças ambientais e surgimento de novas exigências do mercado.



O termo marketing é enfatizado e estudado por diversos autores, sendo conceituado de formas variadas. Os autores Boone e Kurtz (1998) *apud* Las Casas (2008), conceituam:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Nota-se pela conceituação exposta, que o marketing vai além da propaganda. Ele é um processo racional e sistemático que visa atender as necessidades dos clientes e das organizações.

Segundo Las Casas (2008), a atividade de marketing vem crescendo e se desenvolvendo notoriamente nos últimos tempos. Segundo o autor, esse crescimento não ocorre apenas nas empresas, mas também no setor acadêmico, onde o tema ganha destaque e se solidifica como área abrangente de conhecimento.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing tem sua preocupação voltada aos clientes. Na concepção dos autores, o marketing engloba processos como entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Neste sentido, os autores afirmam:

O marketing, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É possível notar que o processo de marketing continua por todo o ciclo de vida do produto, buscando a captação e retenção destes clientes. Os autores ainda complementam, conceituando marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Assim sendo, pode-se compreender a relevante contribuição do marketing para o desenvolvimento das organizações e dos processos entre a relação de reciprocidade de organizações e indivíduos.

Na visão de Maso (2010), o marketing tem como função primordial a identificação das reais necessidades do consumidor. Após esta identificação, é possível desenvolver produtos e serviços capazes de suprirem essas necessidades.

O autor frisa que uma organização para se consagrar líder de mercado, alcançando patamares de sucesso frente à alta concorrência estabelecida no mercado, deve buscar, constantemente, compreender as necessidades dos seus clientes. Segundo o autor, a inovação anda lado a lado desta atitude.



Para Cobra (2009):

As pessoas se empolgam quando falam de marketing e de seus impactos em sua vida e na de outras pessoas. O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras.(COBRA, 2009)

Neste sentido, compreende-se a importância do marketing, que se propaga por todas as esferas da sociedade. O foco principal de uma organização está em seus clientes. Por isso, se faz tão importante essa preocupação com as expectativas e necessidades dos mesmos.

Assim, Las Casas (2008), também salienta o papel do marketing, tanto no ambiente das empresas, quanto no meio social. Em sua análise, “o marketing tem influências tanto na empresa como na sociedade. Há aceitação geral sobre a aplicação de técnicas de marketing dentro da empresa para gerar satisfação nos seus empregados”. Desta forma, segundo o autor, o marketing interno é uma realidade e deve ser praticado pelas empresas. Em sua concepção, é necessário orientar a empresa para os funcionários, gerando satisfação e empenho por parte dos mesmos.

Las Casas (2008, p. 3) ainda observa que “o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos”. O autor afirma:

Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito marco do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. (LAS CASAS, 2008)

É possível compreender, através dos dizeres do autor, como é grande a importância e poder das organizações no cenário ambiental em que estão inseridas. Observa-se, também, que as organizações devem desempenhar suas atividades comerciais, primando pelo cuidado com as consequências de suas atitudes. Segundo o autor, as empresas que não cumprirem seu papel social não se mantêm no mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e estarão dispostos a trocarem de fornecedor.

Para complementar essa análise, Kotler e Armstrong (2003, p.01) esclarecem que “as empresas estão reexaminando suas conexões com os valores e as responsabilidades sociais e com o planeta que nos sustenta”. De acordo com os autores, as empresas sofrem pressões para adotarem uma postura de responsabilidade ambiental e social.

Sobre o papel do marketing na vida das pessoas, Las Casas (2008) afirma que “o marketing é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida”. O autor elucida



que esta melhora se dá através da preocupação em atender o que os consumidores buscam. Isso resulta em melhor atendimento e produtos de melhor qualidade, onde os clientes acabam lucrando com esta competição.

Las Casas (2008) salienta:

Na verdade, a importância do marketing na sociedade é de muita constatação. Todos os indivíduos têm alguma forma de influência do marketing nas suas atividades diárias. Ao acordar o indivíduo consome sabonete, creme dental, creme de barbear, xampu e uma série de outros produtos. No transporte, usa serviços de ônibus, táxis ou transporta-se em carro próprio, adquirindo como resultado de estratégias de marketing. (LAS CASAS, 2008)

Assim, o marketing está presente na sociedade em diferentes aspectos. Compreende-se que na sociedade moderna, as pessoas necessitam do consumo para sobreviverem. Portanto, segundo o autor, “o papel do marketing na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto”. (LAS CASAS, 2008)

Nesta linha de raciocínio, é possível compreender a definição de marketing e sua importância no cenário organizacional e social. Desta forma, o próximo subtítulo aborda o conceito e aspectos acerca do marketing de relacionamento.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA APLICABILIDADE

Diante deste contexto, surge a análise sobre o marketing de relacionamento, que vem sendo alvo de estudos de diversos autores na área.

Para Las Casas (2008):

Marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção desta satisfação. (LAS CASAS, 2008)

Nota-se, pelos dizeres do autor, que o termo marketing de relacionamento é advindo da preocupação das organizações em conseguirem manter a permanência de seus clientes, frente ao mercado competitivo e atraente. O autor ainda afirma que, para fazer um bom marketing de relacionamento, as empresas devem manter um banco de dados atualizado e extrema preocupação com a qualidade.

Las Casas (2008), complementa que “no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível”. É possível compreender que as



empresas procuram, constantemente, satisfazer as necessidades de seus clientes, o que o autor denomina de “render-se às suas vontades”, para, assim, conseguirem conquistar e manter esses clientes através do oferecimento do melhor.

No entendimento de Gordon (2000):

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional. Ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui dimensões que se fizeram materialmente das definições históricas do marketing. (GORDON, 2000)

Para o autor, as diferenças entre os conceitos existem, porém devem ser administradas visando a otimização dos resultados. Apesar de derivar do marketing tradicional, o marketing de relacionamento vai além de suas características básicas.

Na visão de Cobra (2009), o investimento em marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e parceria. O autor frisa que “o nível adequado depende do número de consumidores ativos e da margem de lucro. Mas marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis” (COBRA, 2009).

O autor ainda enfatiza:

No nível básico, entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes; no nível reativo, compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No responsável, é atender respeitando os direitos do consumidor. No nível proativo, significa se antecipar à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-los sempre. (COBRA, 2009).

Entende-se, pelas palavras do autor, que esses níveis são distintos, mas complementam-se, sendo importante que tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

Kerinet *al* (2007) afirma que, para que aconteça um relacionamento de sucesso entre organizações e público-alvo, é necessário que as organizações, primeiramente, descubram as necessidades de seus clientes, como mostra a figura a seguir:



**FIGURA 01-** Primeira tarefa do marketing: descobrir as necessidades dos consumidores



Fonte: Kerinet *al* (2007)

Diante disso, observa-se que, mais que atender bem os atuais clientes, é preciso ter como objetivo descobrir as necessidades dos potenciais consumidores. Ainda sobre essa análise, Kerinet *al* (2007), identifica a segunda tarefa do marketing, como a figura a seguir apresenta:

Kerinet *al* (2007) esclarece que não é fácil identificar essas necessidades. Em suas palavras, “descobrir as necessidades dos consumidores pode parecer simples, porém quando você observa os detalhes do desenvolvimento de novos produtos surgem os problemas” (KERIN *et al*, 2007). Nota-se, portanto, que os consumidores, na maioria das vezes não sabem ou não são capazes de descrever aquilo que desejam ou necessitam no momento.



FIGURA 02- Segunda tarefa do marketing: satisfazer as necessidades dos consumidores



Fonte: Kerinet *al* (2007)

A figura elucida como o processo de procurar satisfazer as necessidades dos clientes deve ser contínuo, e segundo Kerinet *al* (2007, p. 16), “as estratégias de marketing de relacionamento ajudam os gerentes de marketing a descobrir o que os clientes em potencial necessitam”.

Kerinet *al* (2007) salienta:

O marketing deve tentar satisfazer às necessidades dos consumidores ou seus desejos? A resposta é ambos. Acalorados debates esquentam essa questão, dependendo das definições de necessidades e de desejos e a quantidade de liberdade dada aos potenciais clientes para fazer suas próprias decisões de compra. (KERIN *et al*, 2007).

Assim, o autor esclarece que o marketing de relacionamento deve atentar-se na busca pelo conhecimento dessas necessidades e desejos que, muitas vezes são velados, mas que se tornam essenciais no delineamento de estratégias de mercado.

No que tange à sua aplicabilidade, Kerinet *al* (2007) apresenta, com clareza, que o marketing de relacionamento é de fácil compreensão, porém, muitas vezes, de difícil implementação. Em sua visão, a tecnologia da informação atual, na maioria das vezes dificulta a interação entre clientes e organizações, tornando o processo mecanizado. Além



disso, para o autor, algumas empresas não incorporam os parâmetros do relacionamento com o cliente na sua missão e em objetivos organizacionais.

A aplicabilidade do marketing de relacionamento, segundo Kotler e Armstrong (2003), se torna eficaz quando a empresa compreende a sua importância e traça estratégias com foco na atração, mas principalmente, na retenção e fidelização de seus clientes.

## **RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Quando surge o termo marketing de relacionamento, conseqüentemente, é possível associá-lo aos termos fidelização e retenção de clientes, isto porque, segundo Kotler e Armstrong (2003), “além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”. Percebe-se, aqui, a grande importância de traçar estratégias para que os clientes sejam fidelizados, primando por consumir o produto e/ou serviço de um em detrimento de outro.

Saber identificar e entender as necessidades dos clientes é fator fundamental para que a busca pela retenção e fidelização se concretize. De acordo com Cobra (2009), é necessário, primeiramente, identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Diante desta abordagem, Cobra (2009, p. 24), também aponta o valor de um cliente para a organização e como é importante estratégias para conquistas e fidelização.

Para Las Casas (2008), “o conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”. Segundo o autor, os clientes satisfeitos não te abandonam e, ‘muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar’. De acordo com o autor, a fidelidade deve sistêmica, onde o foco não seja só fidelizar o cliente e sim a todos, incluindo todos os funcionários dos e acionistas.

É notório que a abordagem que as organizações fazem hoje sobre seus clientes é diferente de tempos atrás. O valor que se dá aos consumidores atualmente é maior e mais explícito. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que esta mudança está no fato de que as empresas “enfrentam uma nova realidade”. Os autores apontam como fatores influenciadores as “mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores”. Para ele, todos estes fatores atestam que não há mais tantos clientes potenciais como antigamente.



Para ressaltar esta abordagem, Kotler e Armstrong (2003) entram em consenso quando ponderam que as empresas estão, cada dia mais, compreendendo que “perder um cliente significa mais do que perder uma única venda”. Nota-se que além de perder esta venda, a empresa irá perder as vendas de longa data de consumo, que os autores denominam de “corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida toda”.

Brown (2001) *apud* Lapolli e Lapolli (2012) acentua:

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal. (BROWN, 2001 *apud* LAPOLLI E LAPOLLI, 2012)

Sobre esta abordagem, na visão de Kotler e Armstrong (2000) a chave para a fidelização de um cliente está na satisfação. Segundo eles, os clientes que estão satisfeitos trazem inúmeros benefícios para a organização.

Para Arins (2005) *apud* Mondo *et al* (2012):

A fidelidade é alcançada a partir do processo de fidelização. A fidelização do cliente é o resultado de um conjunto de ações realizadas pela empresa fornecedora de bem ou serviços que fará com que o cliente mantenha-se fiel por perceber diferenciais.

Na visão do autor, a empresa deve, primeiramente, compreender a importância de ter clientes satisfeitos e, assim, estabelecer estratégias de ações personalizadas para manter seus clientes fiéis aos seus produtos e/ou serviços.

Nas palavras de Bogmann (2002) *apud* Mondo *et al* (2012):

O cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. Cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço. Diferentemente à satisfação, a fidelidade é um nível mais profundo de relacionamento da empresa com o cliente. (BOGMANN, 2002 *apud* MONDO *et al*, 2012)

Pode-se observar, através dos dizeres do autor, que a fidelidade de um cliente implica em relacionamento duradouro meio às muitas opções existentes no mercado. Qualidade do produto do serviço prestado são fundamentais.

Michelli (2008) *apud* Mondo *et al* (2012) se manifesta a respeito da retenção de clientes afirmando que:

As ações direcionadas à retenção de clientes devem almejar: a maximização da probabilidade do cliente retornar para compras futuras; a maximização do volume dessas compras futuras; e a minimização da probabilidade do cliente comprar de um outro fornecedor. Assim, as ações de retenção estão diretamente relacionadas aos conceitos de satisfação, fidelidade e lealdade. (MICHELLI, 2008 *apud* MONDO *et al*, 2012)



Assim, reter clientes é um processo racional e sistemático, levando em considerações as mudanças de mercado e o que o cliente almeja. Segundo o autor, a organização só conseguirá ter êxito nas ações de retenção de clientes, se compreender que o primeiro passo para isso é a busca pela satisfação de suas necessidades e expectativas.

Para Bogmann(2000) *apud*Carvalho *et al* (2012):

A captação de clientes está cada vez mais difícil em virtude da concorrência, que aumenta todo dia e também pelo fato de que os clientes estão cada vez mais exigentes. Hoje há um excesso de informação, de ofertas de novas ofertas inundando o mercado. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa.

(BOGMANN, 2000 *apud* CARVALHO *et al*, 2012)

O autor aponta que, frente ao mercado com concorrência acirrada, uma das maneiras de se manter competitivo é a busca pela fidelização e retenção dos clientes que são a base de qualquer organização com fim lucrativo. Carvalho *et al* (2012) frisa que “a empresa que quer gerar lucros cada vez mais altos deve investir tempo na busca de novos clientes. Para atrair e captar um cliente, a empresa deve sempre inovar, propor ideias novas sempre com qualidade”.

Na percepção de Ângelo (2000) *apud* Carvalho *et al* (2012), para fidelizar e reter um cliente é preciso conhecer o seu público-alvo. Em suas palavras:

É importante pesquisar e estudar tudo sobre os seus clientes, como: Quem são os seus clientes? Você conhece o perfil deles? Analise a sua base atual de clientes e verifique se existe uma semelhança entre eles, além do fato de serem pequenas e médias empresas. A que ramo eles pertencem? Qual é a sua estrutura? Quem é o principal decisor? Com quem você fala?(ÂNGELO, 2000 *apud* CARVALHO *et al*, 2012)

Desta forma, a organização passará a conhecer melhor a quem seu produto e/ou serviço será direcionado, facilitando o delineamento de estratégias para satisfação dos clientes e o *feedback* destas ações.

Segundo Furlong (1994) *apud*Beuren (2012), as várias ofertas disponíveis no mercado exigem inovação e ações das empresas. O autor frisa:

Muitos clientes de hoje já foram conquistados por grandes marcas e empresas, e o desafio para as pequenas empresas é certamente tentar atrair os seus, e para isso deverá traçar estratégias convincentes para fidelizar os clientes, desenvolvendo um relacionamento direto com o seu cliente para que ele se sinta em casa e que seu produto e ou marca se torne um hábito de compra para ele, uma normalidade. (FURLONG, 1994 *apud* BEUREN, 2012)

Diante do exposto, compreende-se a notória importância da fidelização e retenção dos clientes no contexto organizacional. Os clientes estão cada vez mais exigentes, implicando, desta maneira, em um novo posicionamento das empresas frente ao mercado.



Inovação, criatividade, qualidade e respeito ao cliente são fatores fundamentais na construção de um relacionamento sólido e duradouro.

## **OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Percebe-se que, a organização que almeja além de conquistar clientes, mantê-los fiéis ao seu produto e/ou serviço ou à sua marca, deve cultivar ações de relacionamentos duradouros. De acordo com Jesus (2008), “o sucesso na construção de um relacionamento duradouro com cliente gera satisfação”. Assim, para a autora, o marketing de relacionamento é uma forma de a empresa manter um relacionamento saudável com seus clientes, proporcionando a fidelização dos mesmos.

Na visão de Lapolli e Lapolli (2012):

O marketing de relacionamento é uma ferramenta, uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o seu aumento do desempenho e também para que seus resultados sejam sustentáveis. (LAPOLLI; LAPOLLI, 2012)

Nota-se, pelas palavras das autoras, que esta ferramenta é valiosa na construção dos relacionamentos entre empresa e cliente. As empresas não querem que o consumidor compre uma única vez. O objetivo é que ele seja fiel e torne-se parceiro da organização.

De acordo com Klein (2009), O marketing de relacionamentos foi desenvolvido como forma de estimular a relação entre a empresa e seus consumidores atuais, objetivando melhorar a percepção de qualidade e gerar a fidelidade do cliente. Assim, em sua percepção, o marketing de relacionamento possui benefícios ligados aos clientes e às empresas.

Na visão de Zeithaml e Bitner (2003) *apud* Klein (2009), pode-se citar três tipos de benefícios do relacionamento para o consumidor, que são: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial.

- a) benefícios de confiança: decorrem do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e que o cliente tem do fornecedor.
- b) benefícios sociais: trata-se do envolvimento pessoal que se estabelece entre fornecedor e comprador por meio de um relacionamento longo.
- c) benefícios de tratamento especial: ocorrem quando o cliente recebe algum tratamento diferenciado por ser cliente antigo da empresa.



Ainda, de acordo com Klein (2009), os benefícios para a organização constituem-se, justamente, no retorno que as empresas devem esperar de suas ações de marketing de relacionamentos e a fidelidade do cliente pode ser considerada o benefício. Os benefícios para a empresa, segundo o autor, dividem-se, então, em benefícios subjetivos e financeiros, onde os benefícios subjetivos referem-se à compreensão das necessidades dos clientes e a busca pela sua satisfação.

Day(2001) *apud* Lapolli e Lapolli (2012), afirma que “as organizações orientadas para o mercado reconhecem que só a satisfação do cliente não basta e que é necessário converter, também, a satisfação em relacionamento e lealdade”. Portanto, vai além do ato de compra. Trata-se de retenção e fidelização de clientes, que proporciona vantagem competitiva.

Lapolli e Lapolli (2012) ainda complementam:

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, como dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.(LAPOLLI; LAPOLLI, 2012)

Assim, compreende-se que, frente ao mercado altamente competitivo, as empresas podem valer-se de uma ferramenta poderosa: o marketing de relacionamento. Esta ferramenta, de acordo com as autoras, oferece inúmeros benefícios, tanto para as organizações quanto para os clientes, que terão suas necessidades e desejos satisfeitos.

Nas palavras de Torres e Fonseca (2008):

Quando os clientes estão satisfeitos com o produto e/ou serviço prestado por uma empresa eles podem se tornar fiéis a mesma e isso permitirá que a empresa tenha um desenvolvimento em um mercado cada vez mais competitivo. O relacionamento organização/ cliente precisa ser satisfatório. Saber captar um novo cliente e fidelizar o já existente é papel do marketing. (TORRES; FONSECA, 2008)

Desta maneira, fidelizar os clientes pode favorecer a empresa frente aos concorrentes, que aumentam a cada dia. Deve ser um relacionamento sadio e benéfico, tanto para a empresa quanto para o cliente. Assim, as vantagens serão recíprocas. As autoras ainda ressaltam o marketing de relacionamento “tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que no marketing de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los”. (TORRES; FONSECA, 2008).

Torres e Fonseca (2008) também frisam que o “marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca ou ao produto”. Assim



sendo, é possível notar a relação entre marketing de relacionamento e retenção e fidelização de clientes.

Nepomucena (2014) afirma:

É muito importante para a empresa a permanência do cliente na sua organização. Utilizando o marketing de relacionamento, a organização é capaz de aproximar a empresa do cliente, aumentar a percepção do valor da marca, compreender os desejos e necessidades dos seus clientes potenciais e futuros clientes, consequentemente potencializando a rentabilidade da empresa a longo prazo.(NEPOMUCENA, 2014)

Com base nas palavras da autora, pode-se observar que a mesma concorda com as citações anteriores, apontando que o marketing de relacionamento é utilizado nas empresas visando estreitar relacionamentos entre cliente e empresa ofertante, buscando a fidelização por meio da satisfação dos mesmos. A autora ainda aponta que logo, conclui-se que “o fortalecimento e a retenção de clientes não é uma tarefa fácil; é um trabalho contínuo entre pessoas, máquinas e processos gerenciados e acima de tudo o comprometimento com a satisfação dos clientes”(NEPOMUCENA, 2014).

Para Lima (2007), o marketing de relacionamento deve ser visto “como processo de parceria entre empresa, clientes e futuros clientes”. Sendo assim, a organização deve compreender “as necessidades e expectativas dos consumidores, objetivando sempre a fidelização”. Diante deste exposto, vê-se que o marketing de relacionamento está intimamente interligado com a retenção e fidelização dos clientes.

Lima (2007), também ressalta que além de atendimento ao cliente de excelência, as organizações podem se valer de tecnologias para implementar o marketing de relacionamento e fidelizar seus clientes. De acordo com Bretzke (2000) *apud* Lima (2007), “tecnologias são implantadas para materializar as estratégias de Marketing de Relacionamento, *softwares* estão cada vez mais desenvolvidos para suprir as necessidades das empresas e dos clientes”.

Segundo Newell (2000) *apud* Lima (2007), “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”. Assim, através de um banco de dados bem abastecido e atualizado, a organização pode contar com as informações importantes sobre seus clientes atuais e potenciais.

Newell (2000) *apud* Lima (2007), ainda complementa que, com estas informações como idade, renda, filhos, endereço, etc., podem auxiliar a empresa a prever o comportamento do cliente e, a partir deste ponto, delinear estratégia para conquistá-lo, retê-lo e fidelizá-lo.



Na visão de Pereira (2015) “o marketing de relacionamento foca na continuidade de negociação com os mesmos clientes através da entrega de valor porque parte da premissa de que é menos custosa a manutenção que a conquista de novos clientes”.

Diante do exposto, nota-se a importância do marketing de relacionamento frente à concorrência acirrada devido à globalização e a exigência crescente do mercado consumidor. Neste ponto, é possível compreender, diante das literaturas analisadas, que o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta na busca pela retenção e fidelização de clientes, buscando a criação de um relacionamento duradouro, pautado na satisfação constante das necessidades e desejos dos clientes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nota-se que, organizações com visão estratégica e inovadora, compreendem que é necessário, frente ao mercado competitivo, delinear estratégias para que os consumidores adquiram seus produtos e/ou serviços e passem a ser fiéis ao produto/serviço ou marca. Os clientes estão cada vez mais exigentes e com mais opções à sua volta, assim, o marketing de relacionamento surge como uma forma de atrair e fidelizar estes clientes, que se sentirão satisfeitos e voltarão a consumir.

O marketing de relacionamento vem se destacando no ambiente empresarial e torna-se uma ferramenta importante para auxiliar as organizações na tarefa, muitas vezes, difícil, de fazer com o cliente não consuma apenas uma vez, mas que a fidelização faça parte desta relação entre empresa-consumidor.

Diante disso, é possível observar que o problema proposto por este trabalho foi solucionado, concluindo, através da consulta a autores com obras publicadas sobre esta temática, que o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de retenção e fidelização de clientes através de estratégias formuladas no intuito de satisfazer a sua carteira de clientes, compreendendo que cada cliente é único e possui uma necessidade singular; validando, assim, a hipótese “a”, alcançando o objetivo geral e os objetivos específicos.

Assim, em conclusão, compreende-se a importância deste trabalho, demonstrando ao leitor e à sua autora, que o mercado exige, sempre mais, que as organizações inovem e busquem novas formas de se manterem no mercado e se destacarem, satisfazendo sempre o seu público alvo.





FACULDADE ATENAS  
*Você entre os melhores!*





## REFERÊNCIAS

BEUREN, Andréia *et al.* **Retenção e fidelização de clientes no e-commerce de uma Empresa do Vale do Taquari-RS.** UNIVATES. Artigo. REVISTA DESTAQUES ACADÊMICOS, VOL. 5, N. 1, 2012. Disponível em <<http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/viewFile/264/260>> Acesso em set. 2016.

CARVALHO, Ana Lúcia Lima *de et al.* **CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES:** BSB Produtora de Equipamentos de Proteção Individual S/A. UNISALESIANO. Monografia, 2012. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54880.pdf>> Acesso em set. de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento.** 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

JESUS, Grasielly Soares Céu de. **O marketing de relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes:** O caso da Belíssima. UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz), 2008. Monografia. Disponível em <http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/grasielly.pdf> Acesso em out. de 2016.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing.** 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

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

KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **MARKETING DE RELACIONAMENTO:** estudo de caso “Café do Doutor”. FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO. Mestrado, 2009. Disponível em <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_wemerson\\_klein\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_wemerson_klein_2009.pdf)> Acesso em nov. de 2016.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joice Rossoni. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes.** IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. Artigo. Disponível em <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4973.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4973.pdf)> Acesso em out. de 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes:** Um estudo de caso na empresa Torteriadi Lorenza. UNICEUB - Faculdade de Ciências Sociais



Aplicadas – FASA, 2007. Monografia. Disponível em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf> Acesso em out. de 2016.

MASO, Luciano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente?** Revista de Administração e Ciências do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (IDEAU), 2010. Disponível em: [http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf) Acesso em: 17 de jun. 2016.

MONDO, Tiago Saviet *al.* **Estratégias de retenção de clientes em organizações de serviços: uma análise sob a perspectiva de gestores e Clientes.** FGVSP. Artigo. Simpósio, 2012. Disponível em [http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00068\\_PCN19612.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00068_PCN19612.pdf) Acesso em set. de 2016.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. **Marketing de relacionamento para retenção de clientes.** UNIPAC – TO, 2014. Artigo. Disponível em [http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos\\_pdf\\_revista/revista2016/MARKETING\\_DE\\_RELACIONAMENTO.pdf](http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf) Acesso em 17 de jun. 2016.

[PEREIRA, Adriane Pereira. O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização de clientes em uma clínica de fisioterapia. UFRGS \(Universidade Federal do Rio Grande do Sul\), 2015. Monografia. Disponível em http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140259/000989415.pdf?sequence=1](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140259/000989415.pdf?sequence=1) Acesso em out. de 2016.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente.** IPTAN (Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves), 2008. Artigo. Disponível em [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf) Acesso em out. de 2016.