

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RELATIONSHIP MARKETING WITH FOCUS ON CUSTOMER FIDELIZATION

Jeasy Francisco De Sousa

Discente do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Ceres.

jeasy_fs@hotmail.com

Leonardo Vieira Martins

Especialista em Gestão de Pessoas, docente e coordenador do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Ceres.

adm_leonardomartins@hotmail.com

Endereço para correspondência: Av. Brasil, S/N, Qd. 13, Setor Morada Verde, 21 Ceres – GO, Brasil. CEP: 763000-000 Fone: (62) 3323-1040

RESUMO

INTRODUÇÃO: Atualmente diversas empresas estão buscando melhorias para não saírem do mercado empresarial devido as grandes mudanças, sendo umas das grandes consequências, o avanço da tecnologia e a profissionalização de gestores e colaboradores. Essas melhorias no meio empresarial se dão por conta da ampla concorrência entre empresas, que nesse caso é um fator positivo, assim empresas estão buscando meios para se diferenciar umas das outras através de várias pesquisas a respeito de marketing. **OBJETIVO:** mostrar estratégias de como o cliente pode se fidelizar com a empresa através do marketing de relacionamento. **METODOLOGIA:** Através de análises de procedimentos técnicos, este artigo será feito através da pesquisa bibliográfica utilizando artigos online, livros, revistas, para melhor justificação teórica do tema. **DISCUSSÃO:** Este artigo tem várias funções voltadas às empresas que estão querendo se adequar no atual cenário tão competitivo, sendo que as mesmas estão investindo pesado no marketing de relacionamento por causas dos resultados de empresas que investiram neste marketing e estão se diferenciando no mercado, pelo fato de inúmeras ferramentas que o marketing de relacionamento estuda com foco na fidelização do cliente. **CONCLUSÃO:** Quando empresas investem no marketing de relacionamento com foco na fidelização do cliente as mesmas se destacam, se for implantado de forma eficaz pela organização, não pelo fato que empresas ficaram conhecidas por terem investido nesse tipo de marketing e deu certo, mas os clientes fidelizados pelas empresas por consequências vão fazer o marketing boca-a-boca para outros clientes ou *prospects*, ou seja, futuros clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Cliente.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Currently, various companies are searching improvements to don't leave the business market due the big changes, being one of the big consequences, the advance of technology and the professionalization of managers and contributors. These improvements in the business environment happens due the big competition between companies, in that case is

a positive factor, so companies are searching ways to differentiate one of the others through various research about marketing. **GOAL:** Show strategies of how the client can do loyalty with the company through the relationship marketing. **METHODOLOGY:** Through of technical procedures, this article will be done through the bibliographic search using online articles, books, magazines, to better teoric justification of the theme. **DISCUSSION:** This article have various functions destined to companies to companies that are wishing fit in the current scenario so competitive, because that same companies are investing hard in the relationship marketing due of the results of companies that invested in this marketing that invested in this marketing and are differentiating in the sector by the fact of countless tools that the relationship marketing studies with focus on the customer loyalty. **CONCLUSION:** When companies invest in the relationship marketing with focus in the customer loyalty they highlight, if it is deployed effectively by the organization, no because of companies became known because invested in this type of marketing and was good, but the loyal customers by the companies, will do the informal marketing to other people or prospects, therefore, future customers.

key words: Relationship marketing, customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

2 O Marketing de relacionamento com foco na fidelização do cliente tem se tornado um
3 grande alvo de investimento para todas as organizações, tanto de grande porte ou de pequeno
4 porte, por se tratar de um assunto que é relevante destinado a fidelização de clientes, a matéria
5 do marketing de relacionamento vem para revolucionar o mercado trazendo mais proximidade
6 entre empresa e cliente, onde são garantidas todas as características de como fazer com que os
7 clientes se tornem fãs da empresa, e amantes da marca e entre outros aspectos. Outras
8 características que ao decorrer deste trabalho serão tratadas, sendo que a verdadeira intuição é
9 passar informações seguras do respectivo tema que atualmente está tão abordado pelo meio
10 empresarial.

11 Segundo LIPINSKI (2016), Marketing de Relacionamento envolve estratégias de
12 construção e entendimento da marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no
13 mercado. O verdadeiro objetivo do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar
14 pessoas, ou o que é mais chamado, cliente. Além de fazer com que eles se tornem pessoas
15 capazes de divulgar a marca ao ponto de se tornarem defensores da mesma. Outro objetivo é
16 tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao
17 usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que
18 oferece vantagens para seus clientes e *prospects*. Relacionamento entre cliente e empresa tem
19 que ser um dos focos principais de uma empresa que sobrevive em busca do lucro, trazendo
20 uma característica de suma importância que é um cliente satisfeito, tendo como consequência
21 o marketing lançado pela empresa, o cliente sempre terá consigo o desejo de retornar a casa
22 para adquirir novamente o combustível, ou serviços diversos.

1 O artigo apresenta a seguinte problemática: Quais os instrumentos do marketing de
2 relacionamento que podem ser usados pelos gestores para fidelizar o cliente em longo prazo?

3 O presente artigo justifica-se pela importância de que todos os leitores deste artigo
4 possam criar um conhecimento desse tipo de marketing, no caso o Marketing de
5 relacionamento, que é indispensável para um cenário onde é necessário fidelização e carinho
6 com os clientes. O mesmo se torna relevante para agregar valor e conhecimento de como é
7 feito o marketing de relacionamento nas empresas, e para título de informação para todos os
8 leitores das áreas de Administração, Marketing entre outras.

9 O objetivo a ser atingido neste trabalho é mostrar estratégias de como o cliente pode se
10 fidelizar com a empresa através do marketing de relacionamento.

11 De acordo com o autor CESTARI (2016), o mesmo traz consigo uma definição
12 conforme o dicionário, relacionamento é uma ligação afetiva, profissional ou de amizade. Ele
13 ocorre entre pessoas que se unem por conta dos mesmos objetivos, habilidades ou interesses.
14 E isso tudo é sobre o que é relacionamento com o cliente. Todo tipo de relacionamento, seja
15 ele com o cliente ou não, envolve comunicação, convivência, respeito mútuo e atitudes
16 recíprocas. Ele só ocorre quando as duas partes realizam essas práticas de forma consensual.
17 Quando uma não cumpre com seu dever, a relação não ocorre de fato. Ou seja,
18 relacionamento só ocorre quando envolve duas ou mais pessoas de forma mútua. Se for
19 apenas uma, ou as outras não cumprirem as etapas da relação, ela não acontece. Para que um
20 bom relacionamento ocorra é preciso que as partes desenvolvam respeito, confiança, empatia
21 e harmonia. Quanto mais fortes forem esses sentimentos, maior é a relação interpessoal,
22 independente se for profissional, emocional ou de amizade ou saber o que é relacionamento
23 com o cliente passa por todos esses aspectos. O tratamento é diferente, mas as atitudes são
24 muito próximas da que você precisa ter com amigos e com o seu companheiro ou
25 companheira para ter uma convivência bacana e sem grandes problemas.

26 Segundo o artigo de COSTA (2018), a fidelização de cliente é um conjunto de ações
27 que são organizadas pelas empresas para com seus consumidores, com o real objetivo de fazer
28 com que estes continuem adquirindo os produtos, de tal forma que os preços dos concorrentes
29 não sirvam nem de atração para os clientes mudarem de ideia e comprar um produto igual
30 mais com um preço mais acessível. Como um dos maiores objetivos deste artigo é mostrar
31 como acontece o processo de fidelização com o cliente, então é de suma importância trazer
32 neste artigo a verdadeira razão da existência deste processo chamado fidelizar clientes, muitas
33 das vezes grandes empresas fecham as portas pelo fato de não ter capacidade de gerar nos
34 clientes um sentimento de carinho, uma característica importante que toda a empresa precisa

1 aderir o carisma, que é tudo voltado para gerar a fidelização nos próprios clientes. Fidelizar é
2 de suma importância, por que através dessa fidelização, seus clientes que são fiéis tornarão
3 mais chegados a utilizar seus produtos ou serviços sem analisar tais eventos.

4 De acordo com BORIN (2015) o autor vem escrevendo em seu artigo dois processos
5 que todas as empresas devem preocupar, sendo uma chamada pré-venda, ou seja, antes da
6 venda acontecer, e a outra é a chamada pós-venda sendo o mesmo que depois da venda. A
7 pré-vendas, o objetivo é justamente este: se diferenciar da concorrência. Muitos clientes que
8 já navegaram em seu site (e estão praticamente decididos a comprar) ligam apenas para testar
9 o atendimento e saberem se serão atendidos, caso tenham algum problema com a compra.
10 Disponibilizar uma linha de atendimento em horário expandido é uma estratégia de
11 diferenciação clara da sua empresa em relação aos seus concorrentes. Já no pós-venda, o que
12 importa é disponibilidade. Sua empresa não precisa resolver o problema, mas é necessário
13 atender o cliente, nem que seja para fornecer um simples número de protocolo. Dois
14 processos de suma importância para todos os tipos de organização, sendo características de
15 diferencial de qualquer organização, pelo fato de se tratar de organizações grandes e pequenas
16 onde atua, o mesmo têm que ter o cuidado de realizar estes dois processos que é a pré-venda e
17 a pós-venda, porque gera uma grande satisfação no cliente. Um cliente satisfeito não tem
18 tanto custo do que conseguir mais dois clientes para comprar os produtos da empresa. Então o
19 máximo de conversas antes e depois da venda fazendo perguntas como: se o cliente gostou ou
20 não do produto, o que poderia ser mudado? Quais os meios de condição você quer para pagar
21 o produto, isso sim gera no cliente uma verdadeira fidelização.

22 KOTLER (2000) cita ao ponto de ser necessário fazer com que os clientes tornem-se
23 fiéis, fazendo com que repitam suas compras com regularidade. Afinal, o cliente fiel não cede
24 às pressões dos concorrentes, recomenda os produtos há outros e tolera eventuais falhas no
25 atendimento. Parece até utópico acreditar que isto realmente possa acontecer. Mas não, a
26 fidelidade hoje em dia está sendo perseguida por inúmeras empresas. No mundo dos
27 descartáveis, onde os produtos e até as pessoas são facilmente substituídos, surge à
28 necessidade à retomada dos valores básicos e essenciais ao ser humano. O marketing de
29 relacionamento trata-se de um combinado de ações estratégicas que tem como objetivo a
30 manutenção do bom relacionamento, a importância da criação de um ótimo marketing de
31 relacionamento está em primeiramente aproximar a empresa dos clientes, em segundo,
32 entender as necessidades e anseios de seus clientes, em terceiro que é possibilitar a gestão da
33 empresa, em quarto, busca aumentar o valor da marca, em quinto lugar, potencializa a

1 rentabilidade da empresa em longo prazo, e em ultimo lugar o objetivo é ampliar o banco de
2 dados de seus clientes potenciais e futuros clientes.

3 Segundo PINHEIRO (2006) o mesmo trata consumidores como pessoas que compram
4 bens ou serviços, cada um com um objetivo em comum. Consumidor tem seus gostos, ou seja,
5 variados gostos que tem que ser atendidos pelos prestadores de serviços ou de produtos
6 tangíveis.

7

8 **METODOLOGIA DA PESQUISA**

9 Segundo Lakatos e Marconi (2008) falando de método, o mesmo cita que métodos é
10 os processos das atividades racionais e sistêmicas deixando almejar os objetivos colocados no
11 papel, modificados os conhecimentos relevantes em informativos efetivos, ou seja, validado,
12 encaminhado a pista que deve ser seguida para corrigir os erros e ajudar na tomada de
13 decisões dos cientistas.

14 Analisando os procedimentos técnicos este artigo será feito através da pesquisa
15 bibliográfica utilizando ferramentas como artigos online, livros, revistas, para melhor
16 justificação teórica do assunto, e para servir de melhor percepção do tema, e para demonstrar
17 através dessas ferramentas citadas à cima a importância da fidelização dos clientes usando o
18 Marketing de relacionamento, mostrando argumentações de vários escritores.

19 Do ponto de vista da natureza será feita uma investigação básica com análises nas
20 principais bibliografias sobre o tema apresentado, e também pesquisas em vários sites e
21 artigos se os textos apresentados nos sites ou artigos forem de forma que os textos analisados
22 sejam apresentados de forma clara e eficiente.

23 BUONO (2012) A Metodologia Científica é considerada por diversos mestres como o
24 estudo que ajuda a procurar pesquisas tendo como inicio métodos científicos, ou que leva a
25 produção da iniciação científica. No caso deste artigo as informações serão bem analisadas
26 passadas por revisões com professores capazes de interpretar os assuntos abordados para
27 chegarmos a uma conclusão precisa do verdadeiro objetivo que é mostrar como o marketing
28 de relacionamento pode ser importante para fidelização de clientes no âmbito empresarial.

29 Do ponto de vista de seus objetivos será efetuada uma pesquisa de natureza explicativa
30 e qualitativa, com o plano de obter novos dados que passará a serem informações.

31 Conforme esclarece contextualizando, BOCCATO (2006, p. 266), cita o seguinte:

32 A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de
33 referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições
34 científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi
35 pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto
36 apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o

1 pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa,
2 compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do
3 trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.
4
5

6 **DISCUSSÃO**

7 O marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável para as organizações
8 prestadoras de serviços ou outros segmentos, porque se trata de um tema tão importante que
9 diversas empresas começam a conhecer o que é essa matéria do marketing, e as importâncias
10 do marketing de relacionamento para seus negócios, tendo em vista que um marketing de
11 relacionamento bem feito gera diferencial competitivo para as organizações que aderem o
12 mesmo. Hoje a realidade das técnicas de marketing de relacionamento aplicadas nas empresas
13 brasileiras ainda é pouco efetiva. Principalmente quando falamos de pequenos negócios. Os
14 pequenos gestores por estarem envolvidos em vários processos da empresa e ainda apresentar
15 limitações na equipe, infraestrutura, entre outros problemas. Focar no marketing de
16 relacionamento se torna uma tarefa muito complicada para sua empresa, mas não pode se
17 tornar indispensável mais sim aplicável.

18 DUTRA (2009) em seu artigo mostra outro conceito de marketing de relacionamento,
19 o mesmo cita que o marketing de relacionamento é basicamente manter uma relação com o
20 cliente pensando no longo prazo, tendo em vista o curto prazo, que se fazia há uns tempos
21 atrás. Os empresários de diversos ramos não se preocupavam com a fidelização dos clientes
22 nas empresas, o relacionamento era em curto prazo, não generalizando, mas a maioria dos
23 empresários não sabia fazer um relacionamento duradouro, pelo fato que não estudaram
24 métodos para esse processo de fidelização, que tanto o marketing de relacionamento estuda.

25 KOTLER (1998, p. 59) mostra 5 níveis de marketing, sendo eles:

26 Marketing básico, sendo que o vendedor realiza a venda do produto, Marketing
27 reativo, o vendedor vende o produto e faz com que o consumidor telefone para feedbacks, se
28 tiver alguma dúvida ou comentários e reclamações, já o Marketing responsável o vendedor
29 telefona ao consumidor logo após efetuar a venda para conferir se o produto está atendendo o
30 que ele precisa, na lista se encontra também o Marketing proativo, o vendedor da empresa
31 telefona para o consumidor para conceder informações sobre melhores usos do produto, e o
32 quinto e último: Marketing de parcerias, a empresa trabalha junto com seus clientes para
33 sempre desenvolver produtos que atendam a demanda que eles pedem, e sempre ouve os
34 clientes para ver se precisa de mudanças no produto.

1 Esses 5 itens apontados mostra literalmente que o cliente é sim fundamental para a
2 organização, pois como cita o autor KOTLER em seu livro, o cliente que está presente desde
3 o processo de planejamento até o processo final da produção é sim um cliente satisfeito. Na
4 verdade existem bilhões de vantagens ao investir em marketing de relacionamento, só o fato
5 de saber que a empresa está praticando o marketing de relacionamento como processo para
6 fidelização do cliente, já é um diferencial, mesmo não sendo praticado com os métodos ou
7 processos coerentes, sendo que a partir do momento que uma empresa adere a esse tipo de
8 marketing a mesma não sairá vitoriosa nas batalhas do dia a dia, por que o marketing de
9 relacionamento envolve varias ferramentas que tem que ser movimentadas de forma certa
10 para chegar ao objetivo final que é o cliente bem fidelizado com a empresa.

11 GENEZE (2017) coloca em seu artigo 4 estratégias de marketing de relacionamento
12 que todo empreendedor ou empresário precisa saber para se adequar em sua empresa, sabendo
13 que é necessário, GENEZE descreveu as 4 estratégias sendo:

14 1º Conheça o terreno os clientes precisam se sentir confiantes, seguros e precisam
15 saber onde estão pisando. Ninguém quer dar um passo em falso. Um banco de dados
16 complexo e rico em informações é fundamental, aproveite momentos em que os clientes
17 podem oferecer alguns dados, como na pré ou pós venda. Em 2º lugar, fertilize o solo após ter
18 diversas informações em mãos, chegou a hora de agir. A proposta é que o gestor separe os
19 clientes por gostos em comum, comportamentos, atitudes, valores e o que mais você
20 conseguir. 3º estratégia, plante a cultura antes de pensar em colocar qualquer coisa em
21 prática, torne a cultura da sua empresa algo conhecido por todos os colaboradores. É preciso
22 mostrar para os clientes a cultura empresarial, para que os mesmos possam se sentir em casa,
23 e com todo o conhecimento possível. 4º estratégia é o seja a água e o sol monitore os
24 resultados, procure saber onde estão as falhas, onde estão os acertos e almeje grandes
25 resultados. Fazer todas as retirados de gargalos que impendem os clientes a se achegar a
26 empresa. O *feedback* é uma ferramenta que não pode ser dispensada, pois o próprio ajuda
27 tanto o cliente como o gestor a fazer mudanças no setor operacional e também quanto nas
28 vendas diretas, pelo fato que o feedback é uma ferramenta que serve como um tipo de tomada
29 de decisão, qualquer que for a resposta seja positiva ou negativa da parte do gestor ou cliente
30 serve para proveito da organização.

31 Hoje em dia pessoas trabalham com estratégias o tempo todo para se dar bem nas
32 negociações, sabendo disso o marketing de relacionamento como forma de criar uma
33 harmonização entre cliente e empresa cria estratégias para que o gestor estude maneiras de
34 como cativar seu cliente, ou seja as estratégias do marketing de relacionamento ensina o

1 gestor a cultivar seus clientes, é servido como método de monitorar os resultados, para saber
2 onde estão as falhas, a empresa necessita em pensar nas estratégias que estimule o cliente a ter
3 uma confiança na empresa e entre outras estratégias que gestores vão criando para se dar bem
4 como as outras pessoas que usam estratégias para se dar bem no seu ramo de atuação,
5 entende-se que essas estratégias que GENEZE cita estão bem presentes nas empresas, se for
6 para analisar um contexto atual, então essas estratégias bem praticadas gera muitos benefícios
7 para a empresa ou organização.

8 BANGS (1999) afirma que o plano de Marketing é um plano curto, detalhado e feito
9 por escrito que apresenta as etapas pela qual a empresa deve passar para atingir suas
10 estratégias de Marketing e vendas. Pode ser entendido como um plano que permite com que a
11 organização conheça seu mercado e a partir daí trace o perfil de seus consumidores, os meios
12 para alcançar os objetivos e as metas organizacionais, e demais ações que satisfaçam os
13 clientes e tragam sucesso para a empresa. O marketing é outra ferramenta que auxilia o gestor,
14 pelo fato que a matéria do marketing busca informações no mercado para ser repassado para a
15 organização para a mesma fazer com que seus serviços ou produtos sejam realizados da forma
16 que o cliente exigir.

17 Segundo PINHEIRO (2006) o mesmo trata consumidores como pessoas que compram
18 bens ou serviços, cada um com um objetivo em comum. Consumidor tem seus gostos, ou seja,
19 variados gostos que tem que ser atendidos pelos prestadores de serviços ou de produtos
20 tangíveis. O comportamento do consumidor é entendido como “o estudo de ações que
21 envolvem pessoas ou grupos seleciona, faz suas compras usam produtos ou serviços ou
22 demais itens para se satisfizer para atender seus desejos”. Em relação a isso, estudam-se os
23 diferentes tipos de comportamentos das pessoas ou consumidores sendo importante notar
24 como foco, o que faz os consumidores a comprarem certo produto, sendo que serve para
25 analisar estratégias para compor o marketing fazendo assim muita divulgação e outros tipos
26 de marketing como banners que chamam a atenção do cliente.

27 Na figura a seguir, KOTLER E ARMSTRONG (2000), mostra os perfis de diferentes
28 fatores que influenciam na aquisição da compra do produto e na fidelização do cliente em
29 longo prazo.

30
31
32
33
34

1 **Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.**

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	
Cultura	Grupos de Referência Família Papéis e Posições Sociais	Idade	Motivação	
Subcultura		Ocupação	Percepção	
Classes Sociais		Consolidação econômica	Aprendizagem	Consumidor
		Estilo de vida	Crenças e Atitudes	
		Personalidade		

2 Fonte: Adaptado de KOTLER E ARMSTRONG (2000, p.77)

3

4 O autor LIMEIRA (2003), menciona que o uso das ferramentas que serão citadas
5 nesse mundo globalizado é muito satisfatória para fazer o sucesso na administração do
6 marketing de relacionamento, e seguindo certo, por consequência alcançar outros setores da
7 empresa, o autor segue citando em seu livro as seguintes ferramentas, ou as mais
8 usadas nas organizações, sendo elas: *Benchmarking*: é um método que faz uma análise de
9 mercado com o objetivo de correr atrás de ideias inovadoras, processos mais sofisticados para
10 o processo de produção do produto mais eficiente e mais eficaz, de tal forma que o processo
11 seja a cima do esperado. Na concepção do autor, o benchmarking tem como estudo da
12 inovação e não em cópias da produção. A próxima ferramenta que é usada também é a CRM
13 (*Customer Relationship Management*): traduzindo para o português, é a gestão do
14 relacionamento com o cliente, é uma união de processos de produção de serviços ou produtos,
15 distribuição, vendas e entre outros de forma que o cliente seja sempre orientado. Com essa
16 ferramenta busca-se aumentar a confiança dos clientes visando o lucro voltado a empresa. Já a
17 *Análise SWOT* (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças): é um sistema de análise do
18 meio empresarial, é utilizado em diversos negócios. O objetivo é prever as forças e
19 oportunidades, fraquezas e ameaças que a organização enfrenta, objetiva entender o cenário
20 momentâneo.

21

22

1 **Figura 2: análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).**



2

3 Fonte: CASAROTTO (2018)

4

5 De acordo com PIZZINATTO, (2005, P.135) a compra inicial é a que se torna mais
 6 importante do ciclo de compra. É o momento em que o cliente passará por experiências que
 7 poderão ser positivas ou negativas frente a sua aquisição. A lealdade só virá com a repetição
 8 de experiências positivas entre o cliente e o bem adquirido ou serviço, pois como diz o ditado,
 9 “a primeira impressão é a que fica”. Então o certo cuidado em fidelizar o cliente não é só
 10 pensando no curto prazo, mais que seja em uma fidelização em longo prazo, todo consumidor
 11 que fica satisfeito com todo o processo de venda, seja no pré-venda ou no pós, retorna pelo
 12 fato da fidelização.

13 Segundo Schmitt (2004, p. 23), a satisfação é:

14 [...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o
 15 desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o
 16 produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver
 17 acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais
 18 com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.
 19

20 Então se entende que cliente satisfeito é a chave do sucesso de qualquer empresa, por
 21 isso que a preocupação da organização tende a estar voltada para a produção bem feita
 22 pensando no consumidor final, que no caso são os clientes, velando sempre pelas qualidades
 23 dos produtos e serviços.

24 GRIFFIN (p.33.1998) define os tipos de fidelização, como:

25 (...) nenhuma fidelidade, fidelidade indolente, fidelidade circunstancial e fidelidade
 26 especial. Clientes com nenhum grau de fidelização se traduzem em consumidores
 27 que estão sempre mudando de fornecedores, são clientes, por exemplo, que só se

1 preocupam com menos preço que cada fornecedor lhe ofertará, independentemente
2 dos serviços que poderão ser agregados a essa compra.

3
4 Segundo MARQUES (2016) o pré-venda se ramifica em 4 fases que estão altamente
5 relacionados, para exemplificar o significado das pré-vendas, precisa-se notar que o funil de
6 vendas busca potencializar as oportunidades de acordo com o processo de maturidade que as
7 mesmas se topam dentro do caminho de compra. A 1° é a entrada, neste segmento é realizada
8 a busca pelos *prospects* que são os possíveis clientes que logo serão abordados pelos
9 colaboradores da organização realizada pela equipe de vendas. Em 2° é a venda, é a etapa em
10 que o *prospect* se atualiza para a organização e se transforma em um cliente mais que querido,
11 nessa meta são realizadas as negociações de valor, entrega, prazos para recebimento de
12 mercadorias e cronogramas. 3° lugar fica a efetuação da entrega da prestação do serviço ou do
13 produto, essa etapa destaca-se algo especial, vendo que é nesse seguimento que irão analisar
14 se o processo da entrega do item, sendo produto ou serviço, satisfaz o cliente de forma
15 positiva e evitando sempre o negativo. E em 4° lugar o tão chamado Pós-Venda, nessa etapa a
16 compra já foi realizada, e a organização deve buscar informações monitorando através de
17 ligações para seu cliente, ou apenas para passar o número de protocolo, para garantir que se
18 foi mesmo garantido a expectativa positiva realizada no decorrer da compra se tratando do
19 cliente, garantindo sempre a tão chamada fidelização da parte da empresa e cliente.

20 ALMEIDA, (2011) escreve que a pós-venda se trata de ligações efetuadas logo após o
21 encerramento da venda. Geralmente o atendente faz a ligação para o cliente sendo o
22 comprador da mercadoria, ou seja, é a pessoa que experimenta a mercadoria sendo que o
23 mesmo quer que o produto atenda todas as suas expectativas, então o atendente da empresa
24 entra em contato com o comprador para perguntar se tudo ocorreu bem no decorrer da venda,
25 se o prazo de entrega foi conforme o combinado na pré-venda, como diz o ditado que serve
26 para título de conhecimento, sendo, o combinado não sai caro, e para começar a finalizar o
27 atendente pergunta ao cliente se ele está feliz com a compra. Chegando a ir mais além, ou
28 seja, o atendente pode realizar outras ligações informando o cliente de promoções, informa
29 também a chegada de novos produtos, e também o atendente pode realizar umas series de
30 pesquisas com a permissão do cliente perguntando-lhe o que pode ser melhorado no produto
31 ou serviço.

32 ALMEIDA, (2011) continua citando e ensinando algumas perguntas para a realização
33 dessas pesquisas para aprimoramento dos produtos, perguntas como: Para a realização de
34 pesquisas, algumas perguntas como: Qual sua satisfação acerca da responsabilidade da
35 empresa e cliente? Qual a sua satisfação acerca do tempo de resposta e execução dos nossos

1 serviços técnicos especializados? Qual é a sua satisfação geral com os nossos serviços
 2 técnicos? Qual é a sua satisfação com o nosso serviço ao cliente que é um dos maiores
 3 patrimônios da empresa?

4 Kotler (2000), a melhor coisa que uma empresa tem a fazer é facilitar o processo de
 5 reclamações para colher informações a respeito da insatisfação de seus clientes.
 6 Uma ferramenta bastante usada para isso, e que possui um baixo custo, são os
 7 formulários de sugestões encaminhados através de serviços de discagem direta
 8 gratuita e endereços eletrônicos. Obter somente as informações não é o bastante, é
 9 imprescindível que a empresa reaja as reclamações de maneira rápida e de forma
 10 construtiva.

11
 12 Seguindo de acordo com a exposição, o marketing de relacionamento, além do
 13 *feedback* possui outros instrumentos que também facilitam na fidelização do cliente a longo
 14 prazo sendo o CRM e o Mix de marketing que estudam várias maneiras de fidelização. Não
 15 há como explicar melhor maneira, mas podemos considerar essas duas ferramentas como um
 16 conjunto que leva o processo de fidelização a excelência do objetivo estabelecido.

17 SWIFT (2001) demonstra dois grandes benefícios para as empresas com a utilização
 18 do CRM que são a sucessão de produtos mais oportunos e clientes mais alegres. O autor
 19 segue citando a outra ferramenta sendo o Mix de Marketing que descreve uma sequência de
 20 atividades ou o conjunto delas para que as empresas fiquem espertas. Este mix de marketing
 21 sensibiliza a forma de resposta do cliente ao mercado e demonstra ajudar na caça pelo seu
 22 produto ou serviço, segue a figura para melhor contemplação desta ferramenta:

23

24 **Figura 3: Os 4Ps do mix de marketing.**



25

26 Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006)

27

1 BEKIN (2004) em seu livro descreve sobre o historia e conceito da palavra
2 endomarketing ou marketing interno. O endomarketing estuda ações de marketing que se
3 dirigem ao público interno da organização. Tendo como principal objetivo promover ações
4 entre departamentos e colaboradores promovendo ensinios de como valorizar e respeitar os
5 clientes, sabendo se que o endomarketing produz nos colaboradores um desejo de atender ou
6 vender produtos ou serviços ao seu publico com mais carinho e amor. Nota se que com um
7 investimento desse marketing interno, que visa à motivação dos funcionários a servir seus
8 clientes, a empresa enriquece o poder de relacionamento, por que o endomarketing faz com
9 que os colaboradores se tornem amantes pelos seus clientes.

11 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

12 Espera-se que com o marketing de relacionamento empresas grandes e pequenas
13 possam adquirir a possibilidade de fidelizar os seus clientes com séries de ferramentas que
14 foram estudadas no decorrer da leitura deste artigo, fundamentado em artigos, livros de
15 autores capazes de discorrer sobre o assunto pedido, tudo feito para que cliente e consumidor
16 alcancem uma aliança em longo prazo que é a consequência que o marketing de
17 relacionamento pede depois de implantado na organização, é importante também a empresa
18 ou organização colocar sua missão, visão e valores na parede para ter mais credibilidade
19 perante os clientes.

20 A metodologia utilizada através de artigos online, livros, revistas, para melhor
21 justificação teórica do assunto foram relevantes para mostrar de forma explicativa e
22 qualitativa a importância do marketing de relacionamento nas empresas que buscam a
23 fidelização do cliente não em curto prazo mais sim em longo prazo.

24 A motivação maior para a criação deste artigo foi para apresentar mais sobre a atuação
25 do marketing de relacionamento para ensinar aos gestores o foco na fidelização ao cliente, que
26 suscitou o problema de pesquisa sendo: “Quais os instrumentos do marketing de
27 relacionamento que podem ser usados pelos gestores para fidelizar o cliente em longo
28 prazo?”.

29 O problema foi resolvido, sendo que neste artigo foram citados diversas maneiras de
30 como fidelizar o cliente, sendo o cliente capaz de participar do processo de produção do
31 produto ou serviço dando o *feedback* sendo com argumentos positivos ou negativos servindo
32 para aprimoramento dos produtos.

33 Os resultados e discussões se tornaram ideais para melhor compreensão do tema e
34 mostra que o gestor deve prezar pelo foco na fidelização do cliente, analisando as

1 bibliografias e artigos em sites, esse foco na fidelização do cliente tem se tornado cada vez
 2 mais aceito pelas organizações pelo fato que é uma maneira que os clientes se acheguem mais
 3 a empresa.

4 O CRM é uma perfeita ferramenta que ajuda aos gestores na tomada de decisão e a
 5 conhecer como são os seus clientes, e faz com que os produtos sejam de altíssima qualidade,
 6 tudo para servir o cliente como é devido. Sendo que esta ferramenta também mostra como as
 7 empresas devem atender os clientes de forma eficiente e eficaz. Entende-se que não basta ter
 8 um produto de primeira se não colocar pessoas especializadas em atendimento, tudo isso o
 9 CRM traz em sua bagagem como ferramenta do Marketing de Relacionamento.

10 Outras ferramentas também são utilizadas como o *Benchmarking* sendo usado como
 11 um estudo de mercado, e também pode ser usada como uma comparação de ações de
 12 empresas servindo então para aprimoramento dos processos de produção, esta ferramenta
 13 pode ser uma ótima aliada para derrotar a concorrência, pelo fato que a ferramenta
 14 *Benchmarking* formula estratégias e possibilita aprendizagens com outras empresas.

15 Outra ferramenta é a análise *SWOT*, que permite uma análise de dentro e fora da
 16 empresas alertando sobre possíveis eventuais sendo que a mesma estuda as ameaças e
 17 fraquezas (lado interno), e oportunidades e ameaças (lado externo).

18 Oliveira (2007, p. 37) descreve em seu livro a desmembração da análise *SWOT*:

19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

32 O artigo demonstra que o cliente gosta de ser lembrado, então as empresas aprendem
 33 com o marketing de relacionamento que a fidelização não ocorre só até a compra do bem
 34 tangível ou serviços diversos, o cliente gosta de ser lembrado após também de várias formas
 35 através de mensagens de textos mostrando novos produtos, protocolos, através do cadastro
 36 são anexadas informações como a data de aniversário, servindo para ser lembrada pelas
 37 empresas como forma de reconhecimento, e outras atividades simples como promover
 38 descontos através do tanto de mercadoria comprada pelo cliente, ou seja, são serviços que
 39 devem ser feito por todas as empresas para buscar a lucratividade e o reconhecimento.

1 Contudo a matéria marketing de relacionamento é de suma relevância para que os
 2 gestores de empresas foquem mais na fidelização de clientes, sendo o objetivo do artigo que é
 3 mostrar estratégias de como o cliente pode se fidelizar com a empresa através do marketing de
 4 relacionamento que foi alcançado através de pesquisas bibliográficas entres outros,
 5 explicando a eficiência da matéria marketing de relacionamento nas organizações, mas os
 6 gestores precisam lembrar-se da conjunção Se, ou seja, se o marketing de relacionamento for
 7 implantado conforme os processos descritos neste artigo e dentre outros.

8 Diante disso foi de suma importância desenvolver este artigo usando um tema tão
 9 pertinente para os gestores de pequenas e grandes empresas, lembrando o que não pode ser
 10 esquecido, que pesquisas que integram neste artigo para validar o mesmo também foram
 11 ministras no decorrer do curso de ADMINISTRAÇÃO.

12

13 REFERÊNCIAS

14
 15
 16 ALMEIDA, R. L. (2011) **Satisfação e fidelização do cliente: a importância do pós-venda.**
 17 Assis – SP. Disponível em:
 18 <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/2012 >. Acesso em 23 out.
 19 2018.

21
 22 BANGS.D. H. Jr. Guia Prático: **Planejamento de Marketing- criando uma plano de**
 23 **marketing de sucesso para seu negocio, produto ou serviço.** São Paulo: Nobel, 1999.

24
 25
 26 BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como Praticá-Lo Com Sucesso.** São Paulo:
 27 Pearson

28
 29
 30 BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o**
 31 **artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São
 32 Paulo, v. 18, n. 3, p. 266, 2006.

33
 34
 35 BORIN, Alexandre. **Pré-Vendas e Pós-vendas: o foco de todo empreendedor.** (2015).
 36 Disponível em: <[http://blog.prestus.com.br/pre-vendas-e-pos-vendas-o-foco-de-todo-](http://blog.prestus.com.br/pre-vendas-e-pos-vendas-o-foco-de-todo-empendedor/)
 37 [empendedor/](http://blog.prestus.com.br/pre-vendas-e-pos-vendas-o-foco-de-todo-empendedor/)>. Acesso em: 09 abr. 2018.

38
 39
 40 BUCHMANNH, Daniel. **Modelos de orientação** (2005) Disponível em:
 41 <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/modelos-de-orientacao/11214/>>.
 42 Acesso em: 13 abr. 2018.

43
 44

- 1 BUONO, Regina. **Metodologia científica para que serve?** (2012) Disponível em:
2 <<http://www.abntouvancouver.com.br/2012/04/metodologia-cientifica-para-que-serve.html>>.
3 Acesso em: 09 abr. 2018.
4
5
- 6 CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como**
7 **colocá-lo em prática.** (2018) Disponível em: <[https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-](https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/)
8 [uma-analise-swot/](https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/)>. Acesso em: 20 abr. 2018.
9
10
- 11 CESTARI, Ricardo Junior. **O que é relacionamento com o cliente?** (2016). Disponível em:
12 <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.
13
14
- 15 COSTA, Everson. **Fidelização de clientes – tudo o que você precisa saber sobre o assunto**
16 (2018). Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso
17 em: 09 abr. 2018.
18
19
- 20 DUTRA, Fernando Modesto. **Conceito De Marketing De Relacionamento** (2009)
21 Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26275>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
22
23
- 24 EDUARDO, Jorge Nascimento. **Afinal o Que é o Marketing de Relacionamento** (2013)
25 Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-marketing-de-relacionamento/72482/)
26 [marketing-de-relacionamento/72482/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-marketing-de-relacionamento/72482/)>. Acesso em: 20 abr. 2018.
27
28
- 29 GENEZE, Pedro. **Feedbacks.** (2017) Disponível em:
30 <[https://www.google.com.br/search?q=feedback&oq=feed&aqs=chrome.1.69i57j0l5.2089j1j](https://www.google.com.br/search?q=feedback&oq=feed&aqs=chrome.1.69i57j0l5.2089j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
31 [7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.br/search?q=feedback&oq=feed&aqs=chrome.1.69i57j0l5.2089j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)>. Acesso em: 26 abr. 2018.
32
33
- 34 GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus cliente sem**
35 **verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.
36
37
- 38 KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo:
39 Prentice Hall, 2000. Acesso em: 26/04/2018.
40
41
- 42 _____. **Administração de Marketing.** 10° Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
43
44
- 45 _____. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento E Controle.** 5. Ed. São
46 Paulo: Atlas S.A. 1998.
47
48
- 49 KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice
50 Hall do Brasil, 1998.

1
2
3 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo:
4 Pearson Prentice Hall, 2006.

5
6
7 LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2008.

8
9
10 LIMEIRA, Tânia M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

11
12
13 LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para**
14 **fidelizar clientes** (2016). Fonte disponível em:
15 <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 05 abr.
16 2018.

17
18
19 MARCELO, Toledo. Negócios, **Porque Investir No Marketing De Relacionamento**. (2012)
20 Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-investir-no-](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-investir-no-marketing-de-relacionamento-e-importante-para-o-seu-negocio/97399/)
21 [marketing-de-relacionamento-e-importante-para-o-seu-negocio/97399/](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-investir-no-marketing-de-relacionamento-e-importante-para-o-seu-negocio/97399/)>. Acesso em: 25 abr.
22 2018.

23
24
25 MARQUES, Luiz. **Profissionais de vendas: Já ouviram falar no conceito de Pré-Vendas?**
26 (2016) Disponível em:
27 <[http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/profissionais-de-vendas-ja-](http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/profissionais-de-vendas-ja-ouviram-falar-no-conceito-de-pre-vendas)
28 [ouviram-falar-no-conceito-de-pre-vendas](http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/profissionais-de-vendas-ja-ouviram-falar-no-conceito-de-pre-vendas)>. Acesso em: 27 abr. 2018.

29
30
31 MESQUITA, Fábio Torres. **Importância do Marketing de Relacionamento**. Disponível em:
32 <[http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/61682/)
33 [relacionamento-para-sua-empresa/61682/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/61682/)>. Acesso em: 21 fev. 2018.

34
35
36 OLIVEIRA, Gisele A. **Busca de conhecimento** (2015). Disponível em:
37 <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/busca-de-conhecimento/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

38
39
40 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico : conceitos,**
41 **metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

42
43
44 PINHEIRO, Roberto Meireles, **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.**
45 **Rio de Janeiro**. Ed.: FGV, 2006, p.21.

46
47
48 PIZZINATTO, K.N. **Marketing focado na cadeia de clientes**, 2005.

49
50

- 1 PRENTICE, Hall. **Programas de Fidelidade** (2004). Disponível em:
2 <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada)
3 [eficaz-quando-bem-elaborada](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada)>. Acesso em: 27 abr. 2018.
4
5
6 SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento**
7 **com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
8
9
10 SWIFT, R. **CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de**
11 **relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001. p. 3-4, 12, 331.