

Artigo original

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS E RETENÇÃO DE CLIENTES
RELATIONSHIP MARKETING: STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION

Joise de Souza Oliveira ¹; Marisa Pascarell Agrello ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre marketing de relacionamento e as estratégias para retenção de clientes, visando à fidelização, bem como, favorecer a permanência de novos clientes, pois isso é primordial para manter-se no mercado. Diante da concorrência, as organizações precisam estar conectadas em fazer bons relacionamentos, por meio de fatores como comunicação, comprometimento, satisfação e confiança, os quais são elementos importantíssimos na relação da organização com seus clientes na busca por atingir seu potencial. Sendo assim, é fundamental manter a satisfação e comprometimento com seus consumidores com o propósito de liderar o mercado. Por meio desta concepção pode se chegar ao sucesso. Trata-se de uma proposta de estudo de abordagem de conteúdo referencial às contribuições de Kotler (2004), Las Casas (2007), Armstrong (2007), Vanzellotti (2008), Martins (2006), Kotler (2005), Souza (2009), Kotler (2007), Sillas (2007), Marques (2008), Milan (2006), Dias (2011), Kotler e Keller (2008), dentre outros.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente. Fidelização. Retenção.

ABSTRACT

The purpose of this article is to propose a reflection on relationship marketing and strategies for customer retention, aiming at customer loyalty, as well as favoring the permanence of new customers, as this is paramount to remain in the market, because in face of competition, the organizations need to be connected in making good relationships, for through the conception of several factors such as communication, commitment, satisfaction and trust, which are very important elements in the relationship of the organization with its clients in the quest to reach their potential. Therefore, it is fundamental to maintain satisfaction and commitment with its consumers with the purpose of leading the market, through this conception can be reached the success. It is a proposal of study of a reference content approach the contributions of Kotler (2004), Las Casas (2007), Armstrong (2007), Vanzellotti (2008), Martins (2006), Kotler (2005), Souza (2009), Kotler (2007), Sillas (2007), Marques (2008), Milan (2006), Dias (2011), Kotler and Keller (2008), among others.

Keywords: Customer Satisfaction; Loyalty; Retention.

¹ Especialista em Administração e Marketing pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Graduação em Tecnologia em Recursos Humanos pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA. Sobral, Ceará, Brasil. E-mail: joiceguaraciaba@hotmail.com.

² Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto D'ouro/Portugal. Docente do Instituto Superior de Teologia Aplicada – INTA. Sobral, Ceará, Brasil. E-mail: marisagrello@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é uma das estratégias adotadas pelas organizações que buscam sucesso por meio da conquista de novos clientes e a sua fidelização, bem como de clientes antigos, buscando identificar as diretrizes para alcançar suas metas. A identificação das necessidades e anseios dos clientes é fundamental para atingir seu objetivo com eficiência. Deve-se pensar também nas concorrências, pois existem organizações que oferecem serviços semelhantes. Então para manter clientes fiéis e conquistar novos é necessário ter a excelência no atendimento, na qualidade do produto, nas promoções, pois, diante da acirrada concorrência, as organizações devem ter diferencial para atrair clientes e mantê-los.

O Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que busca construir uma relação perdurável entre cliente e empresa, baseada em confiança, cooperação, compromisso, parceria, aplicação e proveito mútuos, resultando no aprimoramento do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA, 2003 *apud* DIAS, 2003).

Portanto, é necessário a empresa buscar uma relação de confiança durável e prestígio com os consumidores, e a forma mais correta para se chegar ao cliente é criar relacionamento perdurável de confiança. Buscar aplicar esses conceitos pode oferecer grande vantagem competitiva para a organização.

As empresas estão tentando cada vez mais identificar os seus clientes. Buscam conhecê-los, ouvir as exigências, suas expectativas, a fim de suprir suas necessidades e atender seus desejos. Sendo assim, as empresas não só irão vender seus produtos, mas também criar relacionamentos concretos na procura de uma possível fidelização de seus consumidores (cf. ARAÚJO, 2009).

O principal objetivo do artigo é analisar como o Marketing de Relacionamento com suas estratégias pode alavancar o sucesso das organizações, por meio das diretrizes e das ferramentas como: retenção de cliente, fidelização e ainda a satisfação. Isso faz com que as organizações se destaquem no mercado, pois quando se tem fidelização e satisfação de clientes, se tem o sucesso duradouro no mercado. As empresas devem buscar relacionar-se com sua clientela, pois um bom relacionamento faz com que se tenha uma grande relação de retenção. Quando se tem empresas dispostas a atingir todos os desejos dos clientes, pode ser notado o seu sucesso.

CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (1996, p. 25), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. De acordo com Kotler e colaboradores (2004), o objetivo do marketing tradicional sempre foi a

atração de novos clientes e não a retenção dos existentes.

Segundo Cobra (1993, p. 53), “Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”. Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (cf. KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing pode ser definido de diversas maneiras, entretanto, não existe apenas uma definição que se possa adotar. Las Casas (2007, p. 15) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

Já para os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 4) marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”. Essa troca de valor está acoplada aos esforços de marketing.

Segundo Vanzellotti (2008), o marketing estaria direcionado no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e, a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas mais satisfeitas.

MARKETING

No mundo globalizado, o marketing é um assunto que tem sido abordado e discutido cada vez mais no ambiente organizacional. Muitos pensam que marketing é propaganda e vendas, isto é devido à grande circulação de anúncios em jornais, comerciais na televisão, revistas, internet, ou seja, tem sempre alguém tentando passar a ideia de que o marketing é sinônimo de venda ou promoção.

Mas o marketing está diretamente ligado a empresas e mercado, buscando atingir as necessidades dos seus consumidores e buscando a satisfação. Portanto, as empresas estão preocupadas em alcançar seus objetivos e desenvolver melhorias cada vez mais eficientes para atingir todos os desejos dos seus consumidores, e por meio do marketing de qualidade podem chegar a essa eficiência.

O marketing também é um processo de trocas, que se estabelece quando a empresa vai ao mercado e descobre as necessidades e os desejos de seus clientes, e busca entregar-lhes os produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades, agregando valor a eles. Portanto, as empresas que não utilizam o marketing para conduzir seus mercados, infelizmente, não terão um relacionamento duradouro com seus clientes, pois lhes oferecerão produtos e serviços que não satisfazem suas necessidades completamente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), “O marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades

gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

O marketing busca identificar as necessidades primárias para melhorar a qualidade de vida do consumidor e obter a sua satisfação, gerando receita para mercados e organizações. Assim, para esses autores: “O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Portanto, o marketing atende as necessidades dos indivíduos buscando satisfazer seus desejos por meio das ofertas, atingir os seus desejos mais simples e buscar a fidelização dos seus clientes.

Conhecendo bem o seu cliente, é possível gerar relações de convivências, comprometimento entre empresa e clientes. Diante disso, a contínua convivência garante à empresa menos risco da perda da sua clientela.

Portanto, o marketing está por toda parte, formal ou informalmente. As pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades que podem ser chamadas de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação no mundo organizacional. Certamente o marketing eficiente é o causador do sucesso das grandes empresas que se consolidaram no mercado.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma das novidades da Ciência do Marketing é que as empresas, para sobreviverem, precisam manter seus consumidores satisfeitos e, diante disso, o Marketing de Relacionamento veio para dar diretrizes, buscando oferecer o que se tem de melhor em produtos e serviços e, principalmente manter relações contínuas com seus clientes. Portanto, procura mudar a concepção dos empresários, buscando revolucionar relacionamentos das empresas com clientes.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o Marketing de Relacionamento:

É uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se desejam buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Anteriormente, a Política das Empresas do Marketing de Relacionamento estava centrada somente nos produtos de qualidade e promoção, mas, como novas empresas foram se instalando, surgiu a concorrência, daí percebeu-se que as relações que as organizações tinham com o produto e a promoção não estavam fazendo mais efeito. Diante dessa corrida de transformação no mercado, surgiu a relação empre-

sa e cliente como um diferencial.

Na visão de Kotler (2005, p. 51),

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no *marketing* atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

A maior necessidade que as organizações têm, está baseada no conhecimento dos seus consumidores, os quais são o bem maior das empresas, pois clientes satisfeitos resultam em empresas bem sucedidas. Portanto, o Marketing de Relacionamento é a “chave mestra” para o sucesso das organizações.

Conforme Kotler e colaboradores (2004), o Marketing de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com seus consumidores, buscando 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. O marketing é visto agora como a ciência e arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

O Marketing de Relacionamento está destinado a atrair, manter e ampliar relações com clientes, surgindo como ponto de partida para a corrida do sucesso das organizações. Estas percebem que a relação cliente empresa será primordial para alavancar suas conquistas no mundo empresarial, então as empresas buscam conhecer as necessidades de cada cliente.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS

De acordo com Kotler (2005), o marketing vem assumindo um papel primordial dentro das organizações, ao identificar e criar formas de gerar valores para o cliente e a organização. Disponibiliza os princípios de interatividade, conectividade e criatividade, para que o cliente possa fazer parte da estratégia da organização no planejamento de serviços de valor, de maneira dinâmica e contínua.

É muito difícil fazer alguma ação de Marketing de Relacionamento, sem que se conheça o cliente, pois estas ações podem construir um banco de dados com informações completas e em constante atualização, com o objetivo de reconhecer comportamentos de clientes a partir do cruzamento de dados socio-demográficos com suas características psicográficas.

A busca e a utilização destas informações podem ser de maneira criativa, em ofertas e serviços individuais, de preferência utilizando as ferramentas que podem chegar aos clientes, reunindo e englobando várias ferramentas do marketing, como CRM (*Customer Relationship Management*), data base marketing; marketing direto; programa de fidelidade; dentre outros, integrando-os sob um grande “guarda-chuva”, a fim de garantir alinhamento estratégico e coerência de ação (cf. GORDON, 2002).

O Marketing de Relacionamento tem um papel estratégico de grande importância, pois toda a estrutura organizacional procura ajustar a política comercial e de atendimento da organização com as necessidades e requisitos de seus consumidores, buscando o aumento da lucratividade da organização.

Proporciona o reconhecimento e identificação da marca de seus produtos e serviços pelos consumidores e clientes do seu mercado de atuação, destacando sua imagem corporativa que estará agregando valores e fatores positivos e decisivos, no momento da escolha de um serviço ou produto pelo cliente, como: a qualidade dos portfólios que ela disponibiliza; o *layout* de seus produtos; a primazia do seu atendimento; o relacionamento próximo e amigável com seus clientes; e oferta de atendimento por meio de profissionais habilidosos, conhecedores do seu ramo de negócios e devidamente capacitados e treinados para oferecer um atendimento de elevado nível (cf. STONE; WOODCOCK,1998).

O PAPEL ESTRATÉGICO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

No papel estratégico do Marketing de Relacionamento há toda uma política que deve estar exclusivamente voltada para o cliente.

De acordo com os autores Stone e Woodcock (1998, p. 40):

A estratégia e o planejamento empresarial são aspectos de fundamental importância para o marketing de relacionamento. Toda política deve estar voltada para o cliente. O marketing de relacionamento é uma abordagem que deve permear toda a sua organização marketing de relacionamento é algo mais ou menos orientado para o mercado, que enfatiza as necessidades do cliente em todos os setores da organização.

O cliente é a alma do negócio, portanto é necessário trabalhar o gerenciamento do marketing na empresa, procurando a melhor forma de aplicar as suas estratégias. Essas estratégias devem estar diretamente relacionadas ao desejo da clientela, buscando sempre atender as necessidades e satisfação do consumidor.

ORIENTAÇÃO DE CLIENTE

O Marketing de Relacionamento tem como princípio a orientação do cliente. A orientação busca trabalhar os seguintes princípios: o cliente é o maior patrimônio, então é preciso identificar quais são suas necessidades, antes mesmo de projetar um serviço ou produto. É preciso analisar a satisfação do cliente, as campanhas de marketing, lealdade do cliente e as vendas. Portanto, são utilizadas medidas de sucesso, transformadas em metas, para que se possam construir bons relacionamentos (cf. SWIFT, 2001).

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A importância do Marketing é buscar a satisfação dos clientes, visto que é um fator de sucesso nas organizações, pois os clientes se tornam satisfeitos, quando o desempenho do produto ou serviço está acima das suas expectativas.

Para Kotler (2005, p. 42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

A satisfação do cliente é o bem maior da organização, que deve estar comprometida em dar suporte para seus clientes, disponibilizando produtos de alta qualidade e serviços de alto padrão, gerando excelência em atendimento.

Nessa perspectiva, a satisfação compreende uma sensação de prazer ou descontentamento, resultante da comparação, por parte do cliente, do desempenho percebido do produto/ serviço com as expectativas geradas a partir de fatores anteriores à compra, tais como a oferta da empresa, a avaliação de outros clientes e experiências anteriores de compra. Nesse sentido, o cliente pode ficar satisfeito, quando suas expectativas são atingidas; insatisfeito, quando não atendidas; e encantado, quando superadas (cf. SOUZA, 2009).

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para manter clientes fiéis, é necessário que os profissionais de marketing desenvolvam nas organizações estratégias de ofertas que superem as da concorrência, satisfação e excelência para gerar fidelização, como também é necessário buscar atingir expectativas da sua clientela, gerando assim suporte para a conquista do cliente fiel. A fidelidade corresponde ao grau em que o cliente está disposto a permanecer com sua empresa e resistir a ofertas da concorrência.

A felicidade do cliente é alcançada por intermédio do processo de fidelização. A fidelização é resultado de conjuntos de ações adquiridos pela empresa fornecedora de bens ou serviços que tornam o cliente fiel por perceber o diferencial (cf. ARINS, 2005).

As empresas devem estar conectadas junto ao profissional de marketing para desenvolver ações que gerem resultados para manter clientes fiéis. A busca do diferencial nas organizações pode dar suporte na conquista à fidelização de clientes, gerando sucesso para a organização.

O MIX DO MARKETING

O Mix do Marketing é formado pelos 4 Ps do Marketing, que formam um conjunto de ferramentas, visando às estratégias de geração e manutenção de um posicionamento de mercado para um produto ou serviço. Os 4 Ps que compõem qualquer estratégia do marketing: **Preço, Praça, Produto e Promoção**, podem ser definidos como as ferramentas na gestão estratégica direcionando para geração de valor das marcas, de boa qualidade do serviço ou produto, que serão disponibilizados para o cliente e para alcance das empresa.

a) Preço: é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. O consumidor ao comprar o produto paga pelo o preço e recebe os benefícios dele. Pode ser cobrado de uma só vez ou por mensalidades, nas quais as variáveis acompanham os índices de mercado, flexíveis para negociação, prazos e descontos como serão cobrados cobrado do cliente. Há outras tantas estratégias como preço psicológico, o qual inclui vários fatores para a tomada de valor.

Segundo Kotler (2007), o preço proposto estabelece como deve se dar o processo, e não deve ser definido como uniforme para todas as regiões da atuação empresarial, pois isso geraria altos valores para localidades de baixo poder aquisitivo e não suficientemente alto para regiões de maior valor aquisitivo.

Nestas situações os preços devem ser tratados como uma estratégia de venda, considerando o poder de consumo da região de atuação, os valores gastos com custos e transporte. Não se pode deixar o produto com valor inferior ao seu custo e muito abaixo de seu mercado interno, isto culminaria em uma acusação de *dumping*, em que a empresa seria ordenada a determinar preços similares ao da concorrência para os mesmos produtos.

Os clientes tornam-se satisfeitos em relação ao preço que a empresa dispõe em seus produtos ou serviços, como também a disponibilidade de informações. Com a grande concorrência no setor, o consumidor atual compara esses e muitos outros objetos antes de concluir a compra. Portanto, o preço pode trazer aos clientes satisfação na hora da compra e principalmente pela escolha de bons preços.

b) Praça: refere-se ao local onde o produto estará disponibilizado, a determinação dos pontos de vendas e a acessibilidade para o consumidor, como também define o menor custo possível de produtos, seriam as estratégias de distribuição.

Segundo Doin e Sillas (2007), praça pode ser definida como a localização física, área de influência, a praticidade de acesso, estoque, bem como a logística e política de distribuição dos produtos.

É importante ressaltar que o ponto de localização das organizações deve ser estratégico, pois quando se tem ponto estratégico, percebe-se a grande facilidade de obter clientes em decorrência do ponto. Também é necessário se ter um ambiente confortável para maior atração de clientes. Por meio

destes fatores se obtém uma boa relação de clientes e empresa, as organizações estão dispostas a atingir todas as expectativas dos consumidores, trazendo a satisfação pela disponibilização de estrutura, ponto, produtos e serviços.

c) Produto: é algo que pode ser disponibilizado ou oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. As empresas devem oferecer produtos ou serviços que estejam além das expectativas do cliente. As características e atributos do produto ofertado são fundamentais para a escolha, portanto investir na qualidade, marca, preço, embalagem, são essenciais para a tomada de decisão do consumidor.

Kotler relata (2007) que todo produto antes de ser comercializado, necessita passar por um processo de análise regional, para averiguar a melhor forma de embalagem e aparência, a fim de ter uma boa aceitação na região e para seu público-alvo.

O produto compõe a imagem da empresa como item de troca; caracteriza-se em consonância com o ambiente no qual se insere, com propósito de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, visando a atingir com eficácia e eficiência as expectativas e anseios do mercado.

d) Promoção: refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Envolve tanto estratégias on-line como links patrocinados, “fanpage”, quanto às estratégias “off-line”, anúncios, rádio, televisão, entre outras possibilidades. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno busca exigir mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes.

Sobre a promoção, Marques (2008) afirma que é o composto que está ligado diretamente ao marketing, preocupa-se com toda a demanda e processo de venda e comunicação de serviços e produtos. A promoção é a arte de disponibilizar e divulgar os diversos produtos e serviços, principalmente ressaltando suas características e qualidades.

A promoção está inteiramente ligada com todo o resultado da empresa, pois as estratégias de publicidade vêm envolver os desejos de seu público-alvo, visando ao sucesso por meio da promoção, preço, distribuição e principalmente resultando na qualidade do produto e serviço.

FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO DOS CLIENTES

No mercado, as empresas tendem a manter quase o mesmo segmento de produtos e serviços oferecidos. Neste caso, como uma empresa pode se diferenciar da concorrência e reter sua clientela? Por meio da diferenciação do produto e serviço prestado e principalmente pela relação que o cliente tem com a empresa. Isso é de extrema importância no mundo empresarial.

Segundo Kotler (2003, p. 73),

A fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo.

Produtos e serviços de qualidade estão diretamente ligados à retenção e fidelização dos clientes de uma empresa, pois, quando se busca atender a satisfação do cliente, a fidelização acontece. No mundo globalizado, as empresas estão cada vez mais atentas a desenvolver maneiras de estabelecer relacionamento com sua clientela, buscando satisfazer seus desejos e principalmente dispostas a oferecer produtos e serviços de qualidade.

Kotler (2003) ressalta que as empresas precisam trabalhar sempre com a marca no intuito de fidelizar os clientes já existentes, ou procurar caminhos e estratégias para manter esses clientes comprando continuamente.

Devido às grandes concorrências com a mesma diversidade de produtos, as empresas devem atender as necessidades do consumidor, buscando fazer a diferença, para se destacar no mercado e reter seus clientes, assumindo realmente o compromisso na busca da fidelização.

A fidelização de clientes é um processo aplicado para retenção do cliente, entendendo-se que reter é muito mais vantajoso que conquistar. O mais importante não é fazer novos clientes, mas conservar os que já existem. Não se pode negar que conseguir mais clientes do que já se tem é uma situação desejável para qualquer empresa, mas esse não é o centro da discussão em marketing de relacionamento, pois manter é menos dispendioso, mais barato e mais leal entre as partes envolvidas (BORBA, 2004, p. 180).

De acordo com Milan (2006), com o aumento da concorrência no mercado, a retenção de clientes deve ser considerada como primordial para o negócio. Porque o maior desafio passa a ser o reconhecimento desses consumidores, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por lhe terem dado preferência.

Estudos indicam que a satisfação e retenção de clientes se relacionam. Os dados mostram que o nível de satisfação resulta no aumento da intenção de repetir uma compra, induzindo um comportamento positivo para realizar novos negócios.

A fidelidade e a retenção podem justificar até que ponto os clientes estão decididos a permanecerem com sua empresa e a resistirem às ofertas da concorrência. As organizações buscam este reconhecimento dos seus clientes, procurando sempre estar dispostas a realizar todas as suas expectativas.

De acordo com Dias (2011), fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de *marketing* que almeja gerar continuamente a frequência de compra dos clientes, gerar e aumentar as vendas por cliente e recompensá-los por realizar compras repetidas. Isso não quer dizer que a organização vai abrir mão de conquistar novos clientes, o que deve acontecer é que ela se concentre mais na manutenção dos já existentes.

Por meio das análises Kotler e Keller (2008), há duas principais maneiras para fortalecer a retenção do cliente, a primeira é que os clientes estão menos propensos a mudar para outros fornecedores; a segunda é proporcionar um alto grau de satisfação ao consumidor.

As empresas precisam estar conectadas para conservar os seus clientes antigos e buscar sua fidelização, dando-lhes suporte de segurança.

METODOLOGIA

Para um melhor desenvolvimento do presente estudo, optou-se por fazer pesquisa bibliográfica, baseada no pensamento teórico de alguns autores que ao longo do trabalho foram citados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se no decorrer do desenvolvimento deste artigo que as organizações precisam utilizar o marketing de relacionamento para chegar ao sucesso. Fazendo uma análise de mercado, pode se observar que a concorrência é desleal e, diante desta situação, as empresas têm que obter novos clientes e reter os já existentes.

No entanto, sabemos que as organizações podem se manter no mercado, como também chegar ao sucesso, uma vez que o diferencial está nas promoções, estrutura confortável, relacionamentos, comunicação, prazos, produtos de qualidade e atendimento personalizado, sendo estes os quesitos fundamentais para alcançar a satisfação do cliente e conseqüentemente a obtenção do sucesso.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO. *Administração: Uma Abordagem pratica*. Rio de Janeiro (RJ): Brasport, 2009.

ARINS, A.P. *Fidelização com base em Plataforma web, em uma fabrica de componentes autotivos*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola Superior de Administração e Gerência - Universidade do Estado de Santa Catarina.

BORBA, V.R. *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo (SP): Atlas, 2004.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, 1993.

CONNELLAN, T.K. *Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversão do mundo*. 22ª. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.

DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. 2ª. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2011.

- DOIN, E. SILLAS, E. P. *Marketing no varejo* (Colaboração de Tatiana Miranda). Curitiba (PR): IBPEX, 2007.
- LIMEIRA, T.M.V. in: DIAS, S.R. *Gestão de marketing*. São Paulo (SP): Saraiva, 2003.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo (SP): Futura, 1999.
- _____. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo (SP): Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2003.
- _____. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo (SP): Pearson Education Brasil, 2005.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 8ª. ed. São Paulo (SP): Atlas S. A, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12ª. ed. São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*. 13ª ed. São Paulo (SP): Prentice Hall Brasil, 2008.
- _____. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo (SP): Pearson, 2012.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7ª ed. São Paulo (SP): Atlas, 2007.
- MARQUES, C. F. *Marketing para negócios empresariais*. Curitiba (PR): Gráfica Fotolaser, 2008.
- MARTINS, L. *Marketing*. São Paulo (SP): Universo dos livros, 2006.
- MILAN, G. S. *A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. (2006). Tese. Doutorado em Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SOUZA, N, ARCANJO, F.; MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, nº 3, 2009.
- STONE, M; WOODCOCK, N. *Marketing de relacionamento*. São Paulo (SP): Litera Mundi, 1998.
- SWIFT, R. *Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com Cliente*. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2001.
- VANZELLOTTI, C.A. Seu Desejo é uma Ordem! In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

Data da submissão: 11.01.2017

Emissão de parecer: 27.11.2017

Publicação: 22.12.2017