



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – FUPAC
FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIA
PARA ATRAIR, RETER E FIDELIZAR OS CLIENTES

Jeisilaine Martins Moreira¹

Carlos Augusto Reis; Paulo Roberto Mendes da Silva²

RESUMO

A pesquisa teve por objetivo apresentar estratégias utilizadas pelas empresas para atrair, reter e fidelizar os clientes, compreender os métodos para garantir sua posição no mercado; identificar as influências dos consumidores em realizar uma determinada compra; descrever a maneira de estabelecer uma melhor comunicação com o consumidor e os meios utilizados através de fidelização; observando o resultado obtido; descrever a satisfação dos clientes com a fidelização. Como metodologia utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, retirando textos de artigos e *sites*, cujos autores versam sobre o tema. Muitas empresas vendem seu produto sem se preocupar com *feedback*. Isso pode gerar queda nas vendas e ter péssimas avaliações o que o sistema entende como produto ruim ou que a maioria não aprova. Com a constante evolução e concorrência, estratégias estão sendo postas em prática para melhor imagem da empresa. O marketing de relacionamento é importante para as empresas, pois o cliente é o foco principal, com isso empresas que procuram pelo *feedback* têm maiores chances no mercado, já que visam saber a preferência do público, produzindo e visando a melhorias. Para a consolidação e valorização de um relacionamento com o cliente, necessita-se um aprofundamento sobre as suas reais necessidades. Os clientes criam expectativas em relação ao valor que as ofertas lhes proporcionarão. Portanto, cabe ao profissional do marketing saber envolver e persuadir seus clientes no intuito de despertar vontades e desejos para conseguir e manter este relacionamento.

Palavras-Chave: Estratégias; *Feedback*; Marketing.

Data de Aprovação 04 /07 /2024 Data de Submissão 04 /07 /2024

1. INTRODUÇÃO

¹ Acadêmica do 7º período de Administração da Fundação Antônio Carlos de Ubá-MG.
E-mail- jeisimartins60@gmail.com

² Professores orientadores da Fundação Antônio Carlos de Ubá-MG.
E-mail: gutounipac@gmail.com ; prmendesilva62@gmail.com

A imagem de uma empresa, perante aos seus clientes, é um dos pontos que devem ser tratados com atenção por todos os níveis hierárquicos de uma organização. Além disso, ao se falar da imagem de uma empresa, a preocupação e zelo não se devem restringir apenas aos clientes, mas sim a todos que se relacionam com a empresa direta ou indiretamente. Uma ferramenta utilizada pelas organizações para esta conquista é o marketing de relacionamento, uma vez que ele é capaz de envolver a organização de forma agradável aos seus clientes. Com as inovações presentes no dia a dia, as empresas precisam cada vez mais investir e utilizar métodos para estreitar o relacionamento com clientes/associados

Percebe-se que o cliente é peça fundamental do marketing. A percepção e compreensão de suas necessidades é um componente primordial para uma boa estratégia de marketing. Antecipar as necessidades também é um fator crítico para a obtenção do sucesso de uma empresa em longo prazo.

No processo de marketing de relacionamento a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando-se de um processo para investigar as informações relevantes para a fidelização do mesmo. Seu objetivo principal, por parte da empresa, é conhecer os perfis de seus clientes, bem como analisar as necessidades e expectativas específicas.

O Marketing de relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios, ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, gerando segurança para que novos negócios se realizem.

Diante do exposto: De que forma o marketing de relacionamento e as suas ferramentas estratégicas auxiliam na satisfação, retenção e fidelização dos clientes? Para responder este estudo teve como objetivo geral: pesquisar sobre o marketing de relacionamento, sua importância e de que maneira pode-se alcançar o cliente através de ferramentas, estratégias e fidelizações. Trata especificamente de identificar as influências dos consumidores em realizar uma determinada compra; descrever de que maneira sua utilização auxilia em uma melhor comunicação com o consumidor e os meios utilizados através de fidelização; observar o resultado obtido através desses meios; descrever a satisfação dos clientes com a fidelização.

As empresas precisam da avaliação do cliente não somente no processo de compra; as empresas procuram contato do cliente e oferecem e descontos; manter o contato é uma estratégia para manter o cliente informado sobre as novidades; Clientes bem atendidos têm maior chance de realizar uma nova aquisição.

Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica, retirando textos de artigos e *sites*, cujos autores versam sobre o tema. Dessa forma, a pesquisa está presente em todo campo da ciência e no campo da educação e como um processo de investigação serve para solucionar, responder ou aprofundar sobre uma indagação no estudo de um fenômeno.

A empresa precisa manter um bom relacionamento com o seu público em todas as fases da compra, isso é fundamental para um cliente estar satisfeito, manter esse vínculo, pois o cliente terá segurança e se sentirá confortável, quando há preocupação da empresa em satisfazê-lo. Assim, uma empresa precisa constantemente superar os desafios existentes no mercado em que atua para continuar competitiva. E o marketing pode proporcionar ferramentas capazes de auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos. Criar um relacionamento duradouro com o cliente é um fator importante para toda empresa para que ela se destaque no mercado e possa, de forma mais segura, planejar-se para o futuro.

Diante dessa necessidade em que o marketing de relacionamento vem ganhando destaque, é relevante se atentar aos objetivos do marketing de relacionamento que são fidelizar, manter e atrair clientes para a empresa, ou seja, atualmente as empresas não estão apenas se preocupando em vender seus produtos ou serviços aumentando seus lucros, mas sim em trabalhar de maneira que possam oferecer a seus clientes um alto grau de satisfação, consequentemente os parceiros de seu negócio e fazendo com que eles se tornem um canal de divulgação da empresa, atraindo assim novos clientes.

Com o mercado cada vez mais aberto a novas empresas, ampliando a concorrência e oferecendo mais opções ao consumidor, a constância da atualização ocorre em um espaço de tempo ainda menor, momento em que as empresas se veem obrigadas a se diferenciar no mercado. Além disso, há o processo de comodidade dos produtos e serviços, de forma que, cada vez mais, há dificuldades em diferenciar o que se oferece, agregando assim valor através do atendimento focado nas necessidades do cliente, como, extensão de garantia, programa de vantagens e fidelização, oferecendo serviços personalizados. Isso, por outro lado, torna o mercado consumidor mais exigente, e em um primeiro instante algo novo causa certa surpresa no cliente, mas em seguida o diferencial passa a ser um atributo já esperado.

2. MARKETING

Marketing trata-se do conjunto de estratégias que as organizações utilizam para entender quais as reais necessidades do consumidor, para conseguirem identificar maneiras eficazes de atender às suas demandas de forma lucrativa, aumentando o valor da marca e, consequentemente, estabelecendo uma boa relação com seu cliente. Segundo Peter e Donnelly

Júnior (2017), marketing refere-se à necessidade da empresa em obter lucro e, para que isso aconteça, é importante que os gestores estejam focados em atender às demandas do seu cliente.

Ainda para Peter e Donnelly Júnior. (2017), marketing não existe para manipular os clientes a atenderem aos interesses da organização, mas, sim, para encontrar maneiras de atender aos interesses do consumidor, propiciando, desta maneira, a venda dos produtos e dos serviços com qualidade, agregando valor para o cliente, satisfazendo seus desejos e necessidades e possibilitando uma boa relação. Pode-se dizer que marketing é uma estratégia voltada para o conhecimento e atendimento das necessidades e desejos do cliente.

Nesse contexto, Pinho (2001) enfatiza que as organizações existem para prestar algum tipo de serviço ao cliente; já o papel do marketing consiste em realizar a oferta de produtos e serviços que atendam tais necessidades, gerando valor para o consumidor por meio da satisfação de seus desejos.

O conceito de venda e o conceito de marketing são distintos e não devem ser confundidos. A venda tem o seu foco nas necessidades do vendedor, ao passo que o marketing está voltado para as necessidades do comprador. A venda está preocupada em garantir que o vendedor realize a conversão do seu produto em dinheiro, ao passo que o marketing tem o propósito de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e dos serviços que estão associados com a sua criação, distribuição e consumo final (PINHO, 2001, p. 24).

As mudanças no mercado, desenvolvimento tecnológico e maior conhecimento do consumidor acerca dos direitos que possui tornam o marketing uma ferramenta estratégica imprescindível para a sobrevivência de todo e qualquer tipo de negócio. Pinho (2001) afirma que o marketing é indispensável para o melhor desenvolvimento das organizações no mercado. O mais preocupante, contudo, é constatar que inúmeras empresas ainda não tratam o marketing como algo essencial para seu melhor desempenho e serviços oferecidos pela empresa.

Como bem nos assegura Kotler e Keller (2006), o marketing afeta de forma direta o dia a dia das pessoas de diversas maneiras, em que sua utilização vem se tornando extremamente necessária ao longo dos anos. Vinculado a isso, a concorrência no mercado vem crescendo cada vez mais no decorrer do tempo, tornando indispensável uma maior orientação de marketing para possibilitar o melhor desenvolvimento das empresas no mercado.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), as organizações que correm maior risco de mercado são as que não conseguem melhorar suas ofertas de acordo com as vontades do consumidor e se esquecem de conhecer e entender as características de seus clientes, acarretando-se em uma perda de novas oportunidades de negócio e de maior abertura para a concorrência.

Conforme explicado pelos autores o marketing é primordial para o melhor desempenho e sucesso das empresas. Entretanto, é importante ressaltar a necessidade de investimentos nos setores de marketing e capacitação da equipe. As organizações que entendem a necessidade de manter seus colaboradores bem treinados conseguem se destacar em relação às demais empresas, já que o marketing possui o papel de atrair clientes por meio da entrega de produtos e serviços que agregam valor, podendo ser utilizado em todos os tipos de organizações.

Portanto, é certo que o marketing possui ligação direta com sucesso das empresas. Vê-se, pois, que seu uso é indispensável e agrega valor no que se refere ao melhor desempenho empresarial, logo é indiscutível o fato de que o marketing possui um papel de grande relevância no desenvolvimento das organizações no mercado Kotler e Keller (2006).

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu e rapidamente tornou-se foco de interesse de pesquisadores e profissionais de marketing, motivados pelo aumento da complexidade e incerteza dos comportamentos dos mercados e pela introdução e sofisticação das tecnologias de informação, as quais permitiram trocas eficazes entre as empresas e também coletas de dados sobre o comportamento do consumidor em escala global (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003).

O marketing de relacionamento se origina dos estudos sobre marketing de serviços, nos quais a ênfase se desloca para relacionamentos, tendo como marco histórico o artigo seminal de Berry (1983), para quem o marketing de relacionamento consiste em atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes. Para o autor, a conquista de um cliente é apenas uma parte do processo, sendo que solidificar o relacionamento, transformar clientes indiferentes em clientes leais e tornar consumidores em clientes deve ser considerado marketing.

Sendo assim, entende-se que o marketing de relacionamento consista na atração, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos com clientes (BERRY, 1983). Portanto, a sua contribuição está atrelada ao monitoramento e identificação de oportunidades no mercado e, ainda, ao estabelecimento de relacionamentos duradouros com clientes e parceiros de negócios (DEMO et al., 2015).

Na mesma perspectiva, Vavra (1993) argumenta que o relacionamento entre consumidor e empresa tem início com a venda e é construído a partir da interação continuada, designada pós-venda.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), para que as empresas consigam se destacar no mercado, é necessário que exista um bom relacionamento com o consumidor, nesse contexto, os autores definem marketing de relacionamento como sendo uma estratégia que visa estimular o consumidor a manter uma relação de fidelização a longo prazo com a empresa, buscando atingir tal objetivo por meio da garantia de sua total satisfação.

É necessário que a empresa deixe de trabalhar com a perspectiva de fechar uma venda e passe a operar com a visão de iniciar um relacionamento. É preciso que ela busque tornar mais semelhante suas perspectivas com as do cliente, que naturalmente são bastante diferentes. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.13).

Ainda para Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que manter clientes é mais barato e vantajoso do que conquistar novos. Isso porque quanto maior a competitividade, menor o fluxo de novos clientes, e maior o custo de conquistá-los. Dessa maneira é possível constatar que os clientes que a empresa já possui devem ser retidos, buscando alcançar tal objetivo por meio da garantia de sua total satisfação, um cliente satisfeito permanece fiel e auxilia na divulgação e prospecção da marca para outras pessoas, agregando enorme valor, e conseqüentemente aumentando a lucratividade da organização.

3.1 Ferramentas para o marketing de relacionamento

3.1.1. Redes Sociais

Uma das principais características das mídias sociais é a sua velocidade. Ela faz com que as informações sejam transmitidas de uma forma rápida nunca antes imaginada há anos (ROCHA, JANSEN, LOFTI, & FRAGA, 2013). As redes sociais digitais podem ser divididas em três canais de mídias: o canal de colaboração, o canal multimídia e o canal de comunicação.

O canal de colaboração é construído e modificado por meio da participação dos indivíduos. Vale citar como exemplo o Reddit. O canal multimídia, como o Youtube e o Instagram, permitem o compartilhamento de vídeos e fotos, além de comentários. E por fim, o canal de comunicação prioriza a interação entre os seus usuários por meio de blogs, perfis e páginas, como o Twitter, Facebook e LinkedIn (SILVA, ANGELONI, & GONÇALO, 2013).

3.1.2 CRM

Com as inovações presentes no dia a dia, as empresas precisam cada vez mais investir e utilizar métodos para estreitar o relacionamento com clientes. *Customer Relationship*

Management tem como propósito atingir os objetivos estabelecidos, criando um relacionamento vantajoso e duradouro entre clientes e empresa, permitindo um gerenciamento do relacionamento e beneficiando clientes/empresas. Para Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente está intimamente ligada ao atendimento das expectativas deste, que podem ser inúmeras e se a empresa conseguir captar esses desejos pode encantar o cliente.

De acordo com as ideias de Madruga (2004) pode-se dizer que a ferramenta CRM tem duas origens, a primeira a partir da evolução das ferramentas tecnológicas utilizadas pelo marketing e a segunda do crescimento da tecnologia de gestão empresarial interna, no intuito de controlar e gerir a empresa. Utiliza informações coletadas de clientes para criar e desenvolver estratégias para uma fidelização completa entre empresa e cliente, ou seja, manter um relacionamento de qualidade focado a longo prazo, para a maximização de associados e maiores lucros.

Segundo Bose (2002) citato por Madruga (2004, p.105) CRM “é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer integração. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços” (BOSE, 2002 apud MADRUGA, 2004, p.105).

O CRM é um processo que objetiva utilizar informações dos clientes para criar, desenvolver e manter relacionamentos rentáveis (DEMO, 2018, p. 01), através dos valores que os clientes atribuem ao relacionamento estabelecido entre cooperativa, cliente e associado e podem refletir na maximização de lucros.

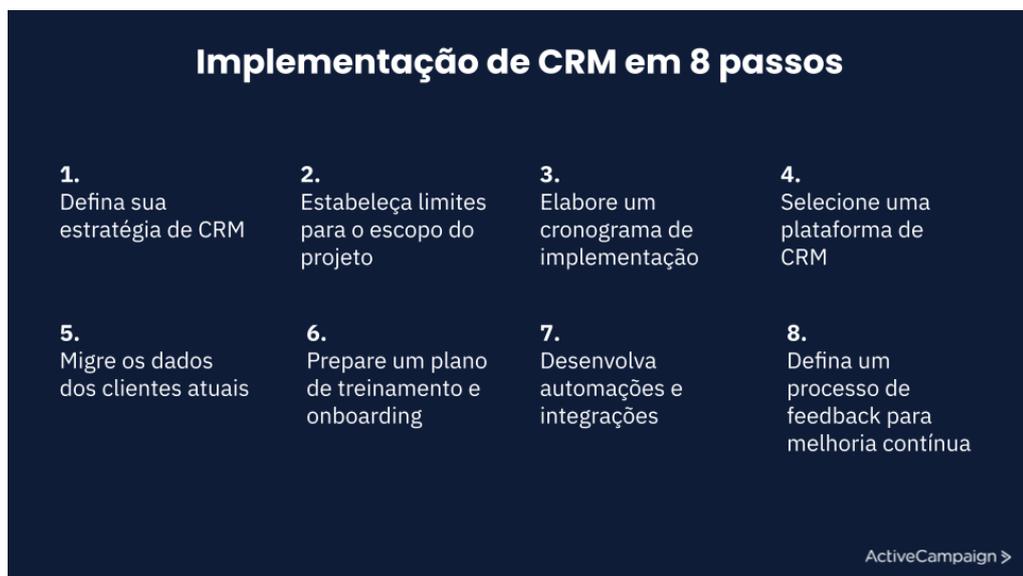
Para Kotler (2003), o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. CRM não é apenas um software ou uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também é um processo de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes e pode ser definido como um conjunto de estratégias de gestão, por meio de relacionamento com o cliente, que implica maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva.

As empresas de todos os setores estão criando bancos de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta a diferentes estímulos e transações anteriores. São importantes essas ações tomadas pelas empresas. Há, porém, que se considerar que elas devem ter pelo pleno conhecimento do que fazer com essas informações, do contrário, estarão perdendo tempo e ocupando espaço. Se houver o domínio e o planejamento necessário para tratar essas informações de acordo com o seu objetivo, as instituições poderão orquestrar

ofertas, para obter consumidores satisfeitos ou encantados, que permanecerão leais (KOTLER, 1996).

Acredita-se que o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes. (KOTLER, 2003, p. 87), (FIG 1).

Figura 1 - Implementação do CRM



Fonte: Active Campaigning

3.1.3 Processo de compra

O processo de compra (FIG 2) é extremamente importante para entender as etapas que um consumidor passa até concluir a compra e analisar se realmente a compra foi bem sucedida, como também as influências que ele sofre durante essas etapas. São cinco as etapas ou fases do processo decisório que o consumidor percorre ao comprar algum produto. O que inicia esse processo de compra é o reconhecimento da necessidade ou problema, em seguida: a busca de informações, a avaliação das informações, o próximo passo é a decisão de compra e por fim o pós-compra (CUNDIFF, STILL, GOVONI, 1979; LAS CASAS, 1997; CHURCHILL, PETER, 2000; KOTLER, KELLER, 2007).

Figura 2 - Processo de Compra



Fonte: COSTA, RIBEIRO; MOREIRA (2019).

3.1.4 Estratégias de retenção dos clientes

A retenção de clientes tem como foco dar atenção especial aos clientes existentes ao invés de centralizar todas as ações somente em conquistar novos. Com a grande oferta de serviços e produtos e a grande semelhança entre as características existentes entre concorrentes, o risco de o cliente mudar de empresa é muito grande (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo Kotler (2005) uma boa estratégia para reter clientes é manter canais de fácil acesso para registro de reclamações, pois é comprovado que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, portanto, a empresa acaba não tendo acesso à informação que pode possibilitar a resolução do problema.

Shapiro e Sviokla (1994) defendem que é necessário quebrar o silêncio, criando oportunidades de a empresa ouvir o que o cliente tem a dizer, reafirmando assim o compromisso com o serviço. Mas não basta apenas ouvir aqueles que desejam reclamar ou dar um *feedback*, é igualmente importante verificar os clientes que não se manifestam voluntariamente, buscando realizar contatos de pesquisa, telefônico, pessoal, através de questionário, criando canais em que ele possa se sentir à vontade para expor sua opinião. Falhas ocorrem, no entanto a empresa precisa estar atenta preparando seu quadro funcional para que as mesmas aconteçam no menor índice possível, além de definir um fluxo de processo para solução rápida e eficaz.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 249) descrevem como falha o “desempenho de serviço que fica abaixo das expectativas de um cliente e que gera insatisfação”.

Bateson e Hoffman (2001) defendem que para definir uma estratégia de recuperação de serviço, a empresa precisa estar aberta às reclamações, pois os clientes aceitam que falhas podem acontecer, mas ficam muito insatisfeitos ao perceber que não há esforço por parte da empresa para recuperar o serviço. Uma estratégia para recuperar um serviço falho é possibilitar que a linha de frente da equipe possa identificar e resolver problemas através da liberdade para determinadas decisões, quebrando algumas regras.

Furlong (1994) estabelece algumas etapas para a retenção de clientes, tais como:

- Trabalho em equipe: Para que seja possível solucionar os problemas existentes, necessita-se trabalhar como um único time, em que todas as pessoas envolvidas saibam a importância da retenção de um cliente e sintam-se valorizadas ao dedicar esforços para esse fim;
- Conhecer os clientes: Criar a prática de buscar entender o que o cliente deseja, utilizando-se de uma ferramenta simples que é perguntar diretamente;
- Focar primeiro nos melhores clientes: Deve ser dada uma atenção especial para os clientes que trazem melhores resultados, evitando esquecê-los enquanto tenta-se resolver problemas de clientes pequenos que não geram lucratividade;
- Foco na resolução de problemas e não na identificação de resultados: O cliente geralmente sente-se mais seguro e se torna leal quando percebe que a empresa tem capacidade de resolução de eventuais problemas e não quando apenas constata um bom serviço comum;
- Manter contato com os clientes: Eles necessitam sentir valorização;
- Estreitar relacionamento através de oferecimento de diversos serviços essenciais, prendendo o cliente.

Para retenção dos clientes é necessário que a empresa pratique ações de dentro para fora. Inicia-se pelas ações internas na melhoria contínua dos serviços, principalmente aquelas relacionadas ao atendimento, buscando a satisfação do cliente e impedindo que ele queira conhecer a concorrência.

3.1.5 Estratégias de fidelização dos clientes

Os clientes são o que a empresa tem de maior valor. Estreitar relacionamentos e torná-los duradouros é o maior desafio das organizações da atualidade (CRAVENS; PIERCY, 2007). A fidelização é a ferramenta que objetiva conquistar lealdade na relação entre o consumidor e o fornecedor, impedindo a perda de clientes, pois conquistar um novo cliente é muito mais dispendioso do que manter um cliente atual (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Segundo Griffin (1998), a satisfação plena com o serviço ou produto não é mais garantia de fidelidade, pois pesquisas apontam que mesmo satisfeitos, a maioria dos clientes não hesita em trocar de fornecedores. Por este motivo, as organizações precisam buscar constantemente a prática de ações para aumentar o nível de fidelização.

Kotler e Keller (2012) defendem que há três atividades de marketing que auxiliam na fidelização de clientes: Interação com clientes, desenvolvimento de

programas de fidelidade e criação de vínculos. Na interação é fundamental ouvir o cliente, colocar-se na sua posição, aconselhá-lo e acima de tudo conduzir o relacionamento com muita ética e transparência. Os programas de fidelidade estão voltados a recompensar os clientes que adquirem o serviço ou produto novamente ou com certa frequência. Dá-se geralmente através de descontos ou bônus no serviço.

Contrapondo com a afirmação de Kotler e Keller (2012), Cobra e Ribeiro (2000) afirmam que os programas de fidelização na verdade são ferramentas de retenção de clientes, não geram lealdade e confiança, pontos cruciais para a fidelização. O ponto inicial para conquistar a lealdade e direcionar os esforços de maneira eficaz é orientar as estratégias com foco do cliente, visualizando as necessidades intangíveis dos clientes antes mesmo de eles tomarem consciência de que as possuem.

Para Raphael e Raphael (1996), ganhar a fidelidade de um cliente está em simples ações do dia a dia, fazendo com que os clientes sejam envolvidos pelos serviços oferecidos. Criar parceria com o cliente mostrando disponibilidade, solicitar *feedbacks*, atender aos prazos rigorosamente, cumprir promessas e solucionar problemas são algumas táticas que geram confiança e são sentimentos indispensáveis para a fidelização.

3.1.6 Satisfação do cliente

Kotler e Keller (2006) explanam que a satisfação acontece quando a organização entrega produtos ou serviços de qualidade, atendendo ou excedendo as expectativas do seu cliente. Ainda para Kotler e Keller (2006), o custo de conquistar novos clientes é maior do que o custo de reter os que a empresa já possui. Por isso, é tão importante que a organização esteja focada em entregar qualidade total ao consumidor, concentrando-se em criar vantagens que proporcionem alto valor e satisfação, para que, dessa maneira, o cliente volte a comprar, ocasionando, assim, um aumento na lucratividade da empresa.

Barreto e Crescitelli (2013), falam que a importância de gerar satisfação para o cliente ocorre também pela maneira que a insatisfação é destrutiva para a empresa, pois, além da perda do cliente, ocasiona perda de novos negócios. Os autores ratificam que o cliente satisfeito e fiel gera lucro para a organização, realizando compras com mais frequência e indicando os produtos ou serviços para outras pessoas.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação deles é, ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing. " (KOTLER; KELLER, 2006, p. 170).

Para Barreto e Crescitelli (2013), o foco principal do marketing de relacionamento é estreitar a relação e gerar a satisfação do consumidor de forma que eles não se interessem em procurar outras empresas.

3.1.7 Influências internas

Segundo Las Casas (1997, p. 138) as influências internas compreendem os “fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade”. Assim, a motivação é uma força interna, de ordem fisiológica ou psicológica, que dirige o comportamento das pessoas e as leva a comprarem produtos e serviços para satisfazerem às suas necessidades, em grande parte impulsionada pela proteção de si mesma (LAS CASAS, 1997).

Para Cobra (1997, p. 221), “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. A motivação é força interna que dirige o comportamento das pessoas, que as faz adquirir produtos ou serviços a fim de satisfazer suas necessidades.

Abraham Maslow (apud CHURCHILL E PETER 2000, p. 147), afirma que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras”. Ou seja, é preciso que se satisfaça uma necessidade antes de sentir motivação para suprir outra.

3.1.8 Influências externas

Para Las Casas (1997, p. 146) “(...) os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem”. Segundo o autor, além das influências de ordem psicológica o indivíduo também é influenciado pelo meio onde está inserido, através de fatores como: família, classe social, grupos de referência e cultura.

A família é o grupo que, para a maioria dos consumidores, tem a mais importante influência sobre suas decisões de compra. (LAS CASAS, 1997; CHURCHILL E PETER, 2000).

Kotler e Keller (2007, p. 177) afirmam que “podemos distinguir duas famílias na vida do comprador”. Para os autores a primeira é a família de orientação, constituída pelos pais e irmãos, e a segunda é a família de procriação, constituída pelo cônjuge e pelos filhos.

Os grupos de referência, na perspectiva de Churchill e Peter (2000, p. 160), são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. Os grupos de referência são muito importantes no processo de compra do indivíduo, porém sua influência não ocorre de forma direta, através da sugestão, mas sim pelo respeito à opinião dos outros membros do grupo ou até pela preocupação com os sentimentos deles.

Entende-se cultura sendo o complexo de conhecimentos, valores e comportamentos que são adquiridos e compartilhados por todos os membros de uma sociedade. Para Las Casas (1997, p. 150) “os valores culturais são tão influentes que algumas nações já se caracterizaram por certos estereótipos de comportamento”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a importância do marketing de relacionamento nas empresas e suas ferramentas como auxílio de retenção e fidelização de clientes visto que a relação cliente e fornecedor é o processo dinâmico e fundamental que merece constante atenção, principalmente na época atual, que se faz presente alta competitividade e forte concorrência no mercado.

Neste estudo foi verificada a importância do marketing de relacionamento, no que se refere ao agir e entender o comportamento dos consumidores e o que os influenciam antes, durante e no término do processo de compra, utilizando-se de ferramentas para o gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM). Estratégias e ferramentas para desenvolver o marketing de relacionamento são boas práticas para alcançar a fidelização de atuais clientes bem como conquistar novos em mercados tão competitivos.

Foram apresentadas estratégias utilizadas pelas empresas para atrair, reter e fidelizar os clientes, destacando a importância de sua avaliação, e isso permitiu compreender os métodos para garantir sua posição no mercado. Além disso, foram identificadas as influências dos consumidores em realizar uma determinada compra. Para atingir uma melhor comunicação com o cliente, foi feita a descrição do nível de satisfação dos clientes com a fidelização. Dessa forma, a empresa precisa manter um bom relacionamento com o cliente, desde o início, fazendo que com isso gere um vínculo saudável e duradouro para a empresa sentir-se confiável e futuramente estável quanto à influência do público. Constatou-se a utilização de meios estratégicos para reter os clientes e fidelizá-los para que assim eles firmem compromisso com a empresa, pois sua satisfação é o ponto forte de todo o processo, sendo esses fundamentais

para oferecer e promover produtos e serviços adequados a cada perfil agradando ao cliente tanto por parte da empresa quanto com o produto vendido.

Portanto, quanto mais informação for obtida do cliente, mais conhecimento é gerado em favor de suas necessidades e exigências. Para isso, conhecer o histórico de relacionamento com o cliente permite ações de fidelização à medida que suas necessidades são atendidas.

REFERÊNCIAS

BALLANTYNE, David; CHRISTOPHER, MARTIN ; PAYNE, Adrian. **Relationship marketing: looking back, looking forward**. Marketing Theory, Cranfield University. 2003.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.

BERRY, L.L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000', **Journal USA**, pp.25–38.1983.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BORGES, Camila de Oliveira. **Marketing de relacionamento fidelização de clientes no segmento mobiliário**. Brasília. UNICEUB, 2006. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/919/2/20400147.pdf. Acesso em: 08 jun.2024.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. Tradução José C.B dos Santos, Katia A. R., Telma R. M. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CHURCHILL JÚNIOR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JÚNIOR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA, Antonia C.S, RIBEIRO, Henrique.C M. MOREIRA, Antônia A A. **Marketing verde e compra dos consumidores: estudo de caso múltiplo em supermercados**.2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-_fig1_326429202. Acesso em 12 jun.2024.

CUNDIFF, Edward W.STILL, Richard R., GOVONI, Norman A. P..**Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas.1979.

- DEMO, G.; WATANABE, E. A. de M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale For The B2C Market: A Cross-Cultural Comparison. *Ram, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, Jun. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167869712017000300042&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 jun.2024.
- DEMING, W E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2 ed., Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A., & Campomar, M. C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning. 2010. Acesso em: 11 jun. 2024.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PETER, J. Paul; DONNELLY JÚNIOR, James H. **Introdução ao marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- PINHO, J.B. **Comunicação de marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RAMBO, Fabiele I. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis**. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/8628dcc0-fd6d-4416-b206-46ce6cb082cb/content>. Acesso em 10 jun.2024.

RAPHAEL, Murray e RAPHAEL, Neil. **Conquistando a fidelidade**: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores de seu negócio. São Paulo: Futura, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, T. V., JANSEN, C. L. S., LOFTI, E., & FRAGA, R. R. (2013). An exploratory study on the use of social networks in building customer relationships. **Review of Business Management**,15 (47), 262–282.

SCUSSEL, Fernanda B. C; PETROL, Martin de la M, SEMPREBON, Elder; ROCHA, Rudimar A da. O que é, a final, marketing de relacionamento? uma proposta de conceito unificador Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23.UFSC. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273553871002.pdf>. Acesso em:10 jun.2024.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

VAVRA Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora: atlas,1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução de Félix José Nonnemacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.