

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Gustavo Silva Resende, graduando em Administração  
Instituto de Ensino Superior "Presidente Tancredo de Almeida Neves" – IPTAN  
Endereço eletrônico: [gustavoresende10@hotmail.com](mailto:gustavoresende10@hotmail.com)

## RESUMO

Este estudo objetiva discutir o processo de fidelização de clientes no marketing de relacionamento, partindo da premissa que o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a manutenção e fidelização de relacionamentos individuais com os clientes. Como um dos mais promissores campos de investigação, o marketing tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas levam para a manutenção e conquista de novos clientes, levando a empresa ao sucesso no mercado empresarial altamente competitivo. O procedimento metodológico utilizado foi à revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; fidelização; clientes; mercado.

## ABSTRACT

This study goal is to discuss the customer's loyalty process in marketing relationships, on the premise that the marketing relationship is a business philosophy that provides the maintenance and retention of individual relationships with the customers. As one of the most promising fields of investigation, marketing became the target of the big managerial interest, because their practices lead to the maintenance and achievement of new customers, leading the company to success in the highly competitive business market. The methodological procedure used was the bibliographical review.

**Keywords:** marketing de relationships; retention; customers; market.

## INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado. Como um dos mais promissores campos de investigação, o marketing tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas levam para a manutenção e conquista de novos clientes, levando a empresa ao sucesso no mercado empresarial

altamente competitivo. Conforme D' Angelo, Shneider, Larán (2006, p.73), o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo.

A gestão de relacionamentos surge como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade, sendo os eventuais problemas no provimento do serviço contornados por meio da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Qual a influência do marketing de relacionamento na estratégia de fidelização de clientes?

Justifica-se tratar no artigo sobre o tema a influência e estratégias do marketing, pois, diante de um ambiente globalizado, a concorrência cresce em diversos setores ou nichos. As empresas não podem ficar confiantes em sua participação de mercado, a concorrência pode vir de qualquer setor ou organização. Portanto, diante de um cenário como esse, faz-se necessário adotar estratégias para atrair e manter clientes satisfeitos, uma vez que estes são fundamentais para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Diante desse contexto, este estudo possui como objetivo identificar e analisar os aspectos de maior importância que influenciam no processo de relacionamento estabelecido entre empresa e cliente. De forma mais específica, objetiva-se conceituar marketing de relacionamento, apresentando estratégias para o relacionamento com o cliente, visando a sua fidelização no longo prazo; avaliando as vantagens da aplicação da prática de relacionamento; indicar os possíveis benefícios conseguidos com um marketing de relacionamento bem estruturado.

Como metodologia adotou-se uma pesquisa exploratória, de forma bibliográfica. A mesma tende a se relacionar com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, na maioria dos casos, envolve levantamento bibliográfico. Não será objetivo da pesquisa a criação de padrões matemáticos, numéricos ou estatísticos.

A seguir, apresenta-se a definição de marketing de relacionamento, onde abordará sua importância no mercado devido à sua enorme presença no cenário brasileiro. Versa-se ainda sobre clientes, satisfação dos clientes, customer relationship management, fidelização e o marketing de relacionamento aliado à satisfação e fidelização dos clientes.

## 1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamentos pode ser entendido como uma estratégia das empresas com o objetivo de construir, manter e aprimorar o relacionamento individual com os clientes. (BERRY, 2002; PARVATIYAR, SHETH, 2000).

De acordo com Gumesson (1999, p.56) o marketing de relacionamentos pode ser entendido como o marketing convencional, no entanto, sob o ponto de vista dos relacionamentos individuais. Ou seja, o marketing de relacionamentos é a evolução do marketing convencional onde o cliente é visto como sujeito, objetivando um relacionamento duradouro o que gera benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente, uma vez que o cliente recebe melhores benefícios e a empresa aumenta sua lucratividade. (PACHECO, 2001, p.15)

Para Martins (2006) o marketing de relacionamentos 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 deseja 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. (p.80)

Ou seja, no marketing de relacionamentos o objetivo das empresas é fidelizar o cliente por meio da satisfação das necessidades dos clientes.

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), os objetivos do marketing de relacionamento são: fazer com que os clientes se sintam satisfeitos após a aquisição dos produtos e, em alguns casos, recuperar esses clientes, fazer com que o cliente se torne fiel à empresa, mensurar a satisfação dos clientes, receber *feedbacks*, oferecer um serviço de qualidade.

Para Pepper e Rogers (2001, p.107) a essência do marketing de relacionamentos é a busca da participação do cliente-alvo na programação da empresa. Gordon (1998, p.14) corrobora com essa posição ao defender que a ideia central do marketing de relacionamentos é incorporar o cliente na cadeia de valor da empresa.

De acordo com Kotler (1998, p.619) o marketing de relacionamentos se justifica pelo fato de que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior

que o custo de manutenção do atual consumidor”, deste modo, torna-se mais rentável fidelizar os atuais clientes do que investir na busca por novos clientes.

## **2. PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

De acordo com Pacheco (2011, p.9) O marketing de relacionamentos está baseado em vários princípios, dentre eles:

- Confiança e relações “ganha-ganha”.

A confiança que alguns clientes depositam em determinadas empresas é responsável por grande parte das fidelizações e, cada um dos contatos que a empresa estabelece com os clientes se torna uma oportunidade para se estabelecer uma relação de confiança. Outro fato que se mostra favorável à manutenção de clientes são as relações em que tanto os clientes quanto as empresas são beneficiadas.

Outro ponto chave para o estabelecimento de relações duradouras é que esta relação deve ser benéfica para todas as partes envolvidas. O Marketing de Relacionamento apoia-se em relações onde os dois lados ganham, ou seja, naquilo que denominamos jogo de soma positiva (PACHECO, 2011, p.11)

Quando somente uma das partes é beneficiada o relacionamento não se sustenta a longo prazo, dessa forma, é necessário que as ações sejam bem calculadas para que ambas as partes se beneficiem.

- Princípio de Pareto

De acordo com o princípio de Pareto 20% dos clientes de uma empresa são responsáveis por 80% de seu lucro, em alguns ramos essas variações podem variar, no entanto é certo que determinada clientela são mais rentáveis para a empresa.

Em boa parte dos negócios, observa-se que uma pequena parcela dos clientes é responsável pela maior parte do lucro. Esse é o chamado princípio Pareto, que aplicado neste contexto, estabelece que 20% dos consumidores de uma empresa são responsáveis por 80% do lucro. Dependendo do ramo de negócio, esta concentração pode ser maior ou menor, mas certamente sempre existem consumidores que valem mais para a empresa. (PACHECO, 2011, p.15)

Para o marketing de relacionamentos é ideal que os clientes que mais consomem sejam recompensados e aqueles que demonstram uma propensão a consumir em um valor elevado sejam incentivados.

- Fidelidade do consumidor

Como já citamos, o valor investido para se conquistar um novo consumidor é cinco vezes superior ao investido para se manter um consumidor, desta forma torna-se mais rentável para a empresa fidelizar os atuais consumidores. E para que um consumidor se torne fiel à determinada empresa é necessário que ele se sinta satisfeito, para Pacheco (2011), a fidelidade é umas das consequências da repetição da satisfação a logo prazo, no entanto medir a satisfação de um cliente não é uma tarefa fácil, uma vez que as pesquisas de satisfação muitas vezes não funcionam:

Quando afirmamos que a satisfação está diretamente relacionada com a fidelidade, nos deparamos com um grande problema, que é como medir este nível de satisfação. Pesquisas de satisfação geralmente não funcionam muito bem, porque apenas 10% dos consumidores insatisfeitos reclamam. As causas para esse comportamento dos consumidores são diversas, mas entre elas podemos citar o desejo de evitar o confronto e a impressão que a empresa não vai dar atenção a sua reclamação. (PACHECO, 2011, p.18)

Deste modo, é mais vantajoso fazermos uso de outros indicadores, tais como:

Sendo assim é preferível usar os indicadores que medem diretamente o grau de fidelidade dos consumidores como: a duração do relacionamento entre empresa e cliente; a taxa de retenção, que é a porcentagem de clientes que continuam comprando após determinado período; e a taxa de defecção, que é a taxa de consumidores que trocam de marca. (PACHECO, 2011, p.18)

Esses indicadores fazem parte das estratégias de marketing de relacionamentos, uma vez que se relacionam com a identificação individual dos consumidores.

- Valor potencial do cliente

Após a identificação dos consumidores é possível calcular a média de quanto ele está disposto a gastar a longo prazo, em determinada empresa. Esse cálculo é realizado tendo por base a probabilidade e com o lucro obtido em casa transação. Essa média pode ser entendida como o valor que o relacionamento a longo prazo com determinado cliente representará de lucro para a empresa.

A partir desse cálculo, o marketing de relacionamentos pode adotar várias estratégias, tais como o *up sell* que é uma forma de maximizar o valor do cliente ao

longo do relacionamento e o *cross sell* ou renda cruzada que consiste na oferta de condições especiais para a aquisição de outros produtos.

No entanto, essas ações precisam ser cautelosas porque a insistência da empresa pode fazer com que o cliente se aborreça e deixe de consumir.

- Referência (Propaganda boca a boca)

Apesar da dificuldade de se quantificar o número de clientes conquistados por meio da propaganda boca a boca algumas pesquisas, de acordo com Pacheco (2011, p.18) demonstram que o aval de um amigo satisfeito com a compra é muito mais significativo do que propagandas convencionais. Mas o oposto também precisa ser considerado já que “Existe uma regra prática que diz que se um consumidor satisfeito conta sua boa experiência para três outros consumidores, então um consumidor insatisfeito conta o seu problema para outras dez pessoas” (McKENNA, 1992, p.90).

- Abordagem integrada

O marketing de relacionamentos pode ser entendido como uma filosofia, de acordo com Pacheco (2011, p.21), e envolver todos os funcionários da empresa. Deste modo, é necessário que a estrutura da empresa seja organizada para atender a este novo conceito, para que todos os canais (anúncios, sites, propagandas, funcionários, etc.) transmitam uma mesma mensagem.

Todos os esforços de comunicação precisam ser muito bem coordenados para que o consumidor receba uma mesma mensagem, seja pela propaganda, no site da Internet ou de um funcionário do centro de atendimento. Comunicações dissonantes representam desperdício de recursos, confundem os clientes e ainda geram dúvidas com relação a competência da empresa. Funcionários do centro de atendimento que não estão informados sobre uma propaganda ou promoção de vendas são um exemplo típico de problemas deste tipo. (PACHECO, 2011, p.26).

Para que esse tipo de abordagem surta efeito é de fundamental importância que a empresa consiga processar e distribuir a todos os seus funcionários as informações referentes ao perfil dos consumidores. Este tipo de ação possibilita, por exemplo, que um cliente consiga adquirir as mesmas informações nos diversos canais disponibilizados pela empresa, como: internet, chat, serviços de atendimento ao cliente, etc.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revela evidências que apoiam o impacto da oferta de serviços ao cliente de marketing de relacionamento, por conta disso, as organizações precisam realizar medidas para que o bom relacionamento entre os clientes ocorra, sendo fundamental uma melhoria na comunicação interna, adotando estratégias de marketing de relacionamento.

Com base no problema de pesquisa exposto na introdução, pode-se verificar que as empresas esperam que possa continuar prestando atendimento com qualidade, mesmo após o cliente ter adquirido o produto, ou seja, para que a relação entre uma empresa e seu cliente seja para sempre.

Com a realização desta pesquisa, percebe-se que seu conteúdo contribui para o alcance dos objetivos gerais e específicos, visto que este é um explicativo para que as organizações possam entender e ver melhor seus clientes, no que se refere aos seus desejos e anseios. Mais do que tentar conseguir novos consumidores em um mercado competitivo, o que tem um custo elevado, os esforços das empresas devem estar focados na manutenção e melhoramento das relações com seus clientes, já que representam a base do marketing de relacionamento.

Pela sua importância e aplicabilidade, o marketing de relacionamento é considerado, hoje, como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção.

## REFERÊNCIAS

D'ANGELO, A. C.; SHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. In: Revista de Administração Contemporânea. v.10 n.1, Curitiba, Jan./Mar. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing - Rethinking Marketing**

**Management:** From 4 Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**.5.ed.

São Paulo: Atlas S.A,1998.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era**

**do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de relacionamentos: um estudo de aplicação**

**ao mercado Brasileiro e eletrônicos**. 2011. 114f. Dissertação de Mestrado profissional.

Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2011

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). **O domínio e conceito fundados da relação do**

**marketing**. Sage Publications. Thousands OAKS

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na**

**era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.