

# MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DA EMPRESA VIRTUAL JOÃO E MARIA

RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL AND CUSTOMER LOYALTY: AN ANALYSIS OF THE VIRTUAL COMPANY JOÃO AND MARIA

Ericlaudia Alves de Souza<sup>1</sup>  
Miguel Xavier de Souza Neto<sup>1</sup>  
José Jefferson Marques de Sousa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Interação do Sertão, Serra Talhada-PE, Brasil

## Resumo

Ao abrir um negócio o cliente é a primeira pessoa a se pensar, então, manter um bom relacionamento com os mesmos é fundamental importância para a organização, pois, inspira confiança, interação e credibilidade em ambas as partes. As empresas perceberam a importância de um bom relacionamento com o cliente e estão investindo no marketing de relacionamento e um a um como um diferencial, resultando em vantagem competitiva. Quando a empresa introduz o marketing de relacionamento possibilita conhecer melhor seu cliente, identificando suas necessidades e desejos, através deste conhecimento pode-se planejar de forma personalizada um modelo de atendimento, para identificar características de cada cliente, atendendo assim, seus anseios. Esse relacionamento não diz respeito apenas ao contato, esse relacionamento não está ligado de forma direta ou pessoal, mas de indicações que os clientes faz da empresa para outras pessoas, nisso resultando certamente um resultado indireto. Conclui que a utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing, direcionadas ao relacionamento mantido entre a empresa e seus clientes, permite que as organizações alcancem resultados globais mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Fidelização; Satisfação; Clientes.

## Abstract

When opening a business, the customer is the first person to think about, so maintaining a good relationship with them is of fundamental importance to the organization, as it inspires trust, interaction and credibility on both sides. Companies have realized the importance of a good relationship with the customer and are investing in relationship marketing and one by one as a differential, resulting in competitive advantage. When the company introduces relationship marketing, it makes it possible to get to know its customer better, identifying their needs and desires, through this knowledge it is possible to plan in a personalized way a service model, to identify the characteristics of each customer, thus meeting their desires. This relationship is not just about contact, this relationship is not linked directly or personally, but to indications that customers make of the company to other people, resulting in an indirect result. It concludes that the planned and adequate use of the tools offered by marketing, directed to the relationship maintained between the company and its customers, allows organizations to achieve more efficient and satisfactory global results for themselves and their target audience.

**Keywords:** Relationship Marketing; Loyalty; Satisfaction; Customers.

## Introdução

Neste cenário de competitividade e crise que as empresas vêm enfrentando revela novas preocupações gerenciais, dentre as quais o relacionamento de seus clientes é uma constante, já que os concorrentes agem com muita agressividade na tentativa de ganhar seus parceiros. A concorrência assedia os clientes da empresa com diversas ofertas muitas vezes tentadoras, e a empresa deve usar sempre muita criatividade e jogo de cintura para manter seu quadro de parceiros.

O Marketing de Relacionamento é um dos mais recentes paradigmas no mundo dos negócios, e quanto mais se aperfeiçoa este conceito de gestão de negócios, mais se personaliza o atendimento ao consumidor, favorecendo, conseqüentemente, uma otimização na produção de bens e serviços e contribuindo para a diminuição do desperdício nessa cadeia produtiva.

Desta forma, a utilização em larga escala dos conceitos de marketing de relacionamento, partindo dos profissionais é que levam as pessoas a decidirem pela aquisição de um produto. É claro que existe outras razões para esse tipo de decisão compra, considerando que a literatura é rica em apontar tais razões. Vale ressaltar que, para realizar uma venda, é preciso que existam necessidades e desejos latentes, de um lado e buscando formas de satisfazê-los do outro.

Nesse mercado imensamente concorrido, a busca do lucro exige um exercício diário que envolve vários fatores, como o conhecimento do público-alvo, a negociação profissional com os fornecedores, o crescimento do giro dos produtos, e distribuição correta dos mesmos e a política de preços pertinente com a realidade do mercado.

Dessa maneira, nada adiantará o planejamento, o treinamento da equipe de vendas, e a estruturação física da empresa, se não forem tomadas providencias no sentido de motivar os clientes, através de estratégias de marketing, entre as quais chamam atenção no

## Metodologia

Esse trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida através do levantamento de diversos tipos de dados sobre diferentes inovações nos processos construtivos, sendo estes escolhidos através de diversos métodos de pesquisa.

Quanto aos procedimentos o método adotado tem caráter descritivo e exploratório, que

marketing de relacionamento, normalmente efetuado na etapa pós-venda, pois sempre há empresários que não acredita e tentas esquecer-la, não sabe que ela é uma etapa ideal para conquistar a fidelizar a sua carteira de clientes.

As organizações estão a todo tempo tendo que adaptem-se as mudanças, assim o marketing um a um vem surgindo como um novo modelo de administração tendo em foco a individualização dos clientes.

O cliente não se atrai mais facilmente por apenas uma publicidade, e necessita de algo mais focado, mais individualizado, a fim de satisfazer seus anseios e necessidades. A organização deve, portanto, diferenciar ao máximo os seus clientes para que tenham condições de aproximar-se cada vez mais deles.

O presente artigo foi elaborado através de uma análise, e teve como estratégias, um levantamento bibliográfico, visando entender quais dos segmentos do marketing abordado pode proporcionar um crescimento à empresa João e Maria diante da crescente concorrência? No sentido de buscar resposta ao problema formulado, o objetivo geral busca analisar ações de relacionamento com clientes na João e Maria como proposta de crescimento, focalizando as diferenças entre os segmentos.

O plano de pesquisa neste espaço justifica-se pela importância do relacionamento com o cliente, sendo esse interesse importante para a fidelização do mesmo. Esse relacionamento não diz respeito apenas ao contato, esse relacionamento não esta ligado de forma direta ou pessoal, mas de indicações que os clientes faz da empresa para outras pessoas, nisso resultando certamente um resultado indireto.

Desta forma, abordar o marketing de relacionamento e marketing um a um contribuirá que tange a verificação da importância de uma política de marketing de relacionamento e um a um eficaz e eficiente e uma possível otimização da lucratividade de uma empresa.

segundo, a pesquisa descritiva é o tipo de investigação científica que não consiste em explicar o "porque" do fato em estudo, mas, apenas em descrever suas características. E a pesquisa exploratória é aquela que consiste em sondar, buscar explicação para fenômeno que ainda não foram estudados ou que são pouco conhecidos.

Quanto ao instrumento para coletar as informações necessárias é uma pequena entrevista com o proprietário da empresa, e aplicação de questionário com os clientes, que segundo Gil (2009, p.109) Entrevista, "É a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e formula pergunta com o objetivo de obter dados que interessam a investigação".

O instrumento de coleta de dados elaborado foi um roteiro semiestruturado que

nortear a um questionário aplicado a 40 clientes da empresa em estudo, abrangendo os objetivos geral e específico do artigo.

Com o propósito de obter maior entendimento a respeito do empreendimento estudado, a forma de análise de dados utilizada neste estudo abordará a análise de conteúdo, em que os questionários são aplicados na própria dependência da empresa.

## Resultados e Discussões

A pesquisa foi direcionada ao grau de satisfação e ao nível relacionamentos dos clientes João e Maria, seu foco é avaliar se os clientes estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento. A João e Maria tem sear de 40 clientes ativos, que é controlado por fichas para cadastrar a quantidade de clientes. Destes, os 40 responderam ao questionário. A amostra foi realizada no período de 02 a 10 de setembro de 2016.

Quanto ao sexo dos respondentes, 68% são mulheres e 32% representam o sexo masculino e grande parte dos clientes

pesquisados tem entre 26 a 35 anos de idade, representando 51% dos entrevistados, enquanto 33% têm até 25 anos de idade, 8% de 26 a 35 anos, e de 36 a 45 anos, em relação a grau de escolaridade, percebe-se que nenhum dos respondentes possui mestrado e doutorado. 37% dos respondentes possuem o ensino médio, 28 % ensino superior incompleto, 27% tem o primeiro grau incompleto e apenas 5% possuem o ensino superior completo, sendo que apenas 3% dos questionados tem formação pós- graduação.

**Tabela 1: Tempo de cliente e compras frequentes dos clientes**

<b>Há quanto tempo é cliente</b>		
	<b>ni</b>	<b>%</b>
Até 1 ano	<b>10</b>	<b>22</b>
De 1 ano a 2 anos	<b>30</b>	<b>78</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Frequência de Compra</b>		
Semanalmente	<b>0</b>	<b>0</b>
Mensalmente	<b>11</b>	<b>28</b>
Trimestralmente	<b>22</b>	<b>55</b>
Semestralmente	<b>0</b>	<b>0</b>
Uma vez por ano	<b>7</b>	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fonte:** elaboração própria (2016)

De acordo com os 40 respondentes, 78% dos mesmos, são clientes de 1 a 2 anos, ou seja, desde início das suas atividades, a pesquisa se deu conhecimento que os clientes mantiveram um grau de fidelidade e relacionamento significativo, a respeito em compras na empresa.

Vale lembrar que a empresa não tem sede física e completará dois anos no final de 2016, considerando que esse percentual é um termo relevante e considerável ao bom relacionamento cliente/empresa. Nota-se que os clientes até 1 ano correspondem há 22% como mostra a tabela 3. Com relação à frequência de compras observou-se que 55% compram trimestralmente, mostrando que os clientes compram com frequência na João e Maria, 28% representa as compras mensalmente, 17% uma vez por ano. E ninguém respondeu semanalmente e semestralmente.

Las casas (2008) diz que fidelizar significa que os clientes compram em uma

empresa porque acredita que ela tenha bons produtos ou serviços. Vale resaltar que os clientes passam três meses para comprar, devido comprar uma grande quantidade, e terem um prazo de 4 a 6 meses para quitar seu débito. Após a quitação e até mesmo antes, eles voltam a fazer novas compras.

Isso nos leva ao conceito de Dias (2003) quando diz que o relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Neste contexto, é possível dizer que o principal objetivo do marketing relacionamento para manter um relacionamento duradouro que ira contribuir com aumento do desempenho para resultados sustentáveis, é através da confiança, credibilidade e a segurança que é transmitida ela a organização.

**Tabela 2: Os clientes compram em outra loja, se faz comparação de preço, se tem algum problema com relação ao atendimento e qual motivo o levam a comprar na João e Maria.**

<b>Compra em outra loja do mesmo segmento</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Sim	34	85
Raramente	-	-
Às vezes	6	15
Não	-	-
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

  

<b>Faz comparação de produtos em outra loja</b>		
Sim	29	72
Raramente	-	-
Às vezes	6	15
Não	5	13
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

  

<b>Problema com relação ao atendimento</b>		
Sim	-	-
Raramente	-	-
Às vezes	-	-
Não	40	100
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fonte: elaboração própria (2016)

Ao analisar essas questões, verifica-se que dos que responderam a pergunta se compram em outra loja do mesmo seguimento, 85% dos pesquisados responderam que sim, que compram em outras lojas, 15% dos mesmos responderam que às vezes fazem compras em outra loja. Percebe-se que a empresa ainda tem um grande caminho a percorrer para fidelizar seus clientes, esse é ponto que deve ser analisado. A empresa João e Maria deve verificar quais fatores estão influenciando a perda de alguns clientes fiel (falta de fidelização), implementando melhorias para evitar que seus clientes comprem em outra loja do mesmo segmento.

Conforme Las Casas (2008) fidelidade de clientes significa que os mesmos continuem a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. Portanto, para uma empresa ser bem sucedida, deve fornecer mais valores aos seus clientes e satisfazê-lo mais do que seus concorrentes.

Analisando ainda a tabela 4, ao perguntar aos pesquisados a respeito se eles fazem comparação de produtos e preços em outras lojas, 72% disseram que sim, fazem comparação de preços e produtos em outras lojas, ou seja, 29 dos 40 entrevistados, antes de efetuar suas compras na João e Maria, fazem pesquisas para comparar. Por algum motivo levam estes clientes a fazer esse tipo de pesquisa. Observa-se que 15% dos mesmos às vezes fazem pesquisas de preços e produtos, 13% responderam que não fazem comparação, e ninguém respondeu raramente. Na pergunta anterior foi observou-se um percentual elevado a respeito a comprar com frequência em outras lojas, por algum motivo esses clientes estão procurando preços e produtos diferenciados em outras lojas do mesmo segmento. A empresa deve fazer um estudo para descobrir porque quais os motivos que os levam buscar outro fornecedor.

Ao buscar saber com relação ao

atendimento recebido pela a empresa, 100% dos pesquisados reponderam que nunca tiveram problema com o atendimento. Ao que se ver obteve um bom resultado.

Las casas (2008) fala que os consumidores procura verificar vários anúncios e comercias antes se decidirem que produto comprar. Neste sentido fica claro que o consumidor sempre vai em busca do melhor produto, preço entre outros, mas o autor Peppers (2000) dar sugestões para que a empresa não perca para seus concorrentes, afirma que a empresa deve desenvolver uma relação personalizada, de maneira que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja mais inconveniente mudar para o concorrente.

O Autor Las Casas, ainda fala o marketing um a um é uma forma de obter lealdade do cliente e quanto mais tempo manter o cliente comprando da empresa, maior é o nível de detalhamento.

Vale resaltar que a relações entre empresa e cliente passa por grandes transformações, discutir e pensar sobre esses paradigmas é de grande relevância para que as organizações sobrevivam junto aos concorrentes, ou seja, das relações comerciais e que o maior motivo para compras é o atendimento, que representa 57%, o preço ficando em segundo lugar com 35% em seguida a forma de pagamento com 8% das repostas dos pesquisados, e ninguém respondeu qualidade dos produtos e localização. Observa-se que há o marketing de relacionamento que pode trazer como ferramenta para fidelização dos seus clientes nesta questão.

De acordo Las casas (2008) alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outro não costumam valorizar. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. Neste sentido, entende-se que os clientes compram na João e Maria pelo o bom atendimento, ótimos preços ente outros requisitos.

**Tabela 3: Como avalia a João e em relação a:**

	ótimo	Bom	Regular	Ruim	Total
Atendimento	65%	35%	-	-	100%
Preço	62%	38%	-	-	100%
Qualidade de Produto	57%	43%	-	-	100%
Horário de funcionamento	77%	23%	-	-	100%
Forma de pagamento	65%	35%	-	-	100%
Localização	27%	35%	38%		100%
Interação com proprietário ou colaboradores	65%	35%	-	-	100%

Fonte: elaboração própria (2016)

Nesta tabela, pode-se confirmar que na avaliação do item atendimento aos clientes 65% respondeu para ótimo, 35% para bom, regular e ruim não foi respondido. Os preços dos produtos obteve um resultado de 62% ótimo, e 38% bom. Com relação ao horário de funcionamento, que a proprietária começa suas atividades às 08h00min e termina as 18h00min, resultou que 77% consideram ótimas a forma de funcionamento, e 23% bom. A forma de pagamento 65% dos pesquisados responderam ótimo, e 35% bom. Para a localização da empresa ( casa da proprietária), 27% consideraram ótimo, 35% bom e 38% regular. Percebe-se que apenas a localização recebeu uma nota regular, mesmo a proprietária deslocando para fazer o atendimento aos mesmos. Talvez a empresa com uma loja física (este é o projeto da proprietária) esse requisito teria sido outro, pois muitas vezes por não ter mercadoria expostas em prateleiras para que o cliente tenha um mix de produtos, cores, modelos exposto não torna uma compra agradável. E de acordo com a interação com o proprietário ou funcionários 65% que tem um ótimo atendimento, e 35% bom, tornando um ponto positivo para a empresa.

O nível de satisfação dos clientes com a realização das compras obteve um ótimo resultado 55% estão muito satisfeitos e 30% estão satisfeitos na realização das compras, 15% indiferentes a respeito das compras. Apesar de ter clientes indiferentes, percebe-se que os clientes satisfeitos estão sempre comprando. Segundo Kotler e Keller (2006) fala que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Vale resaltar que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral a satisfação é a sensação de prazer ou ate desapontamento resultante da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se alcançar as expectativas os clientes ficaram satisfeitos e se não lançá-la, ficara insatisfeito.

Questionados em relação as formas de pagamentos que 100% dos respondentes disse que são boas as formas de pagamento que a empresa oferece, com a relação a administração da empresa foi considerando que a mesma tem 100% de aprovação dos clientes, e 100% respondeu que sente-se bem ao adquirir peças da empresa. Sobre o cartão fidelização se a empresa

possui e se os clientes utilizam 100% deles responderam que não possui e nem utiliza do mesmo.

Quando os clientes foram questionados o que levaria os clientes a deixar de comprar na João e Maria, e 65% responderam que os preços elevados, e 33% o mau atendimento. De acordo com Kotler e Keller (2006) fala que os clientes de hoje alem de estarem informados mais do que nunca, possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Deste modo percebe-se que os clientes sempre vão procurar maximizar o valor, dentro dos seus limites, impostos pelo os custos envolvidos na procura e pelas suas limitações.

## HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E CONCEITUAÇÃO DO MARKETING

O marketing esta presente há muito anos em nossas vidas, que reflete em quase tudo que fazemos. Exercer esse processo, por outro lado ainda é um gargalho para as empresas que desejam entrar no mercado, e principalmente para se manter no mesmo.

O conceito de marketing muito vezes equivocamos sobre o seu verdadeiro sentido ou significado. Marketing vai alem do que se imagina, ele não é apenas falar em processo de venda, não envolve apenas vender algum produto a alguém, ele é essencial para fazer com que o consumidor volte a comprar no mesmo local, fortalecendo uma relação entre cliente e empresa. O lucro é simplesmente consequência disso, mas não o principal objetivo.

Cobra (2007) corrobora dizendo que o marketing historicamente aparece na transição econômica de produção para economia de consumo, quando o que é produzido não é consumido na mesma proporção e vice-versa, surge um desequilíbrio. Neste sentido marketing como tentativa para estimular o consumo, reduzindo os preços ou oferecendo vantagens nos produtos.

Dias (2003) por sua vez amplia o conceito dizendo que o marketing vem do inglês derivada de market, que significa mercado. O mesmo relata que é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Pode-se dizer que a empresa que pratica marketing tem foco de suas ações como também a razão.

Ressalta Dias ( 2003), sobre o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando assim houve um avanço da industrialização mundial acirrou a competição e a disputa do mercado trouxe novos desafios, na qual, já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados.

Na revolução industrial, o mercado era apenas logística e produção, os consumidores não tinham voz ativa para nada e a concorrência praticamente não existia. Já na segunda guerra mundial as indústrias pensaram em uma nova

forma de atrair e lidar com seus consumidores, trazendo assim a ideia de vender a quaisquer preços.

Conforme o passar dos anos, o comércio e a forma de se vender foram começando a tomar outra forma. Durante muito tempo a produção foi mais valorizada do que as outras áreas, isso se deu a escassez de produtos no mercado logo depois, os comerciantes começaram a valorizar mais suas vendas, pois, o mercado sofreu o aumento nas vendas, através disso, a comercialização passou por três etapas como será representado no quadro a seguir:

**Tabela : Três era na historia do marketing**

Era	Período aproxima	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

**Fonte:** BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p.7 *apud* LAS CASAS 2008.p.5

De acordo com Cobra (2011) os anos de 1600 foram caracterizados com a “fase de subsistência” em que as pessoas de cada família se incumbiam de produzir para o seu próprio sustento, garantindo assim sobrevivência da família, e com a formação de pequenas cidades se iniciou a “fase de fazer encomenda” (anos de 1700). Foi nessa fase que iniciou a separação entre produção e consumo. Os consumidores passaram a dizer aos produtores o que queriam consumir e as mercadorias eram elaboradas sob encomendas, sendo os produtos vendidos antes de serem produzidos. No entanto os fabricantes perdiam tempo aguardando pela encomenda das pessoas.

Na segunda metade do século 19 os efeitos da Revolução Industrial se fazem sentir na produção massiva de mercadorias a partir de máquinas e equipamentos. A ideia básica da produção em massa era buscar a redução de custos a partir do incremento de demanda de bens e de vendas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.13) “A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que compradores dificilmente pensam em comprar”. Portanto, entende-se que a orientação para as vendas envolve de maneira em geral a produção de produtos em que o mercado necessita de algo e a empresa fabrica apenas seu modelo ou seu produto principal. Tomamos como exemplo o caso da empresa da marca Kodak, que mesmo com o surgimento das câmeras digitais permitiam em produzir os mesmos produtos e não produzir os produtos que o mercado naquele momento necessitava.

Através do aumento significativo das vendas, as empresas começaram a realizar tarefas relacionadas ao setor de vendas, tais como, pesquisa, propaganda. Com o decorrer desse aumento, sentiram necessidades de criar algo específico para essa área, surgindo assim o setor de marketing para auxiliar na comercialização dos produtos ( LAS CASA 2008).

A era do marketing é caracterizada pela busca e realização das necessidades e desejos dos consumidores. Kotler e Keller (2006) afirmam que na era do marketing o que predomina é “encontrar produtos certos, para clientes certos”. Através dessa afirmação, entende-se que ao contrário das outras Eras citadas acima, que investiram todos os seus recursos na produção e no seu produto antes mesmo de saber se os consumidores necessitavam e queriam o mesmo.

Diante das visíveis mudanças que se ocorreu desde a primeira Era até a chegada do marketing, recebeu-se quanto ao perfil do consumidor mudou e diante de tal acontecimento as organizações tiveram que buscar formas de alcançar esse novo público. O marketing nasceu como uma ferramenta estratégica para ajudar as empresas tanto nas suas vendas de produtos, como na identificação das necessidades dos seus clientes e potenciais clientes, buscando a satisfação dos clientes e visando sempre a fidelização dos mesmos.

Para Kotler (2010, p.10) “O marketing é uma ferramenta usada para segmentar mercados, descobrir necessidades que não foram atendidas, e criar novas soluções que quando feitas com eficiência e eficácia, podem construir o futuro de uma empresa”.

O Marketing é um processo social e gerencial pelo o qual grupos de pessoas conseguem apenas aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Marketing é muito mais do que uma forma de sentir o mercado e se adaptar aos produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

As organizações para permanecer em seu espaço no mercado acabam por descobrir a importância e se orientar pela as necessidades e exigência do mesmo. Conforme Kotler (2009) o marketing começa com a necessidade e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Têm preferências marcantes por versões e marcas especificadas de bens e serviços básicos.

### Composto do Marketing

O composto é conhecido também como mix de marketing ou composto mercadológico, formulado por Jerome MacCarthy trata-se do conjunto de pontos de interesse para os quais as

organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Las Casas (1997, p. 20) corrobora dizendo que “O marketing consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico (4P’s – Produto, Promoção, Praça e Preço)”. Essa definição sugere, entretanto, que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas o seu grau de utilização, muitas vezes variando de acordo com o que foi exposto pelo desenvolvimento tecnológico do período.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos últimos anos houve um grande crescimento do mercado e com concorrência cada vez mais acirrada a evolução do marketing para o marketing de relacionamento foi necessário, com o foco voltado totalmente para o cliente.

O marketing de relacionamento surgiu no final da década de 1970, com o intuito de manter uma boa relação com os clientes, ou seja, ele é um processo que pode identificar criar, entender e gerenciar uma troca de relacionamentos entre parceiros. É de suma importância para as organizações, pois se referem a grandes relacionamentos entre parceiros econômicos, responsáveis de serviços e clientes em vários níveis do marketing e do ambiente dos negócios.

O marketing de relacionamento se desenvolveu em contexto do marketing industrial e de serviços como forma de reação contra as limitações da concorrente principal do marketing (tradicional). De início foi rejeitado por fabricantes interessados em mercados de consumo de massa por causa da eficiência do paradigma do gerencialmente do mix de marketing, as mudanças nesse clima de competitividade se deu na década de 1980 a início da de 1990, alimentando o interesse no marketing de relacionamento em mercados de consumo de massa. (LOVELOCK, 2011).

O marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1990 com a evolução do marketing direto ( “Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transações minoráveis, em qualquer local”), motivado por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custa em média cinco vezes mais que um cliente DRUCKER, 2010).

Neste contexto, é possível dizer que o principal objetivo do marketing relacionamento para manter um relacionamento duradouro que irá contribuir com aumento do desempenho para resultados sustentáveis, é através da confiança, credibilidade e a segurança que é transmitida pela organização.

Sendo o marketing um conjunto de estratégias que visa aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa por longo prazo, isso acontece através do relacionamento cliente x empresa, com isso o intuito é garantir a satisfação contínua dos clientes e garantindo sua competitividade no mercado.

## MARKETING UM A UM

Segundo Las Casas (2008), desde o início da aplicação do marketing, já era considerado que havia mercados heterogêneos. Sendo assim, de maneira massificada, é possível agradar a um número maior de clientes com necessidades semelhantes. Contudo, há concorrência, e um aumento excessivo de exigências específicas partindo dos consumidores, sendo assim, as empresas estreitaram seu foco e os nichos começaram a se formar, ou seja, grupos ainda menores de consumidores formados a partir dos segmentos. O uso da internet em favor das empresas aproximou ainda mais os clientes por meio do marketing um-a-um.

Baker (2005) diz que a segmentação um para um há certa evidencia de que alguns segmentos querem se comportar mais como indivíduos e, portanto, talvez queiram ser tratados como tal pelos profissionais do marketing. Mas embora essa discussão anterior possa dar a

impressão de que passamos para segmentos um, o marketing um para um, ou pessoal, não é a norma e talvez sejam mais regras do que realidade.

Peppers (2001), chama de, marketing one to one. Na verdade não importa para ele como pode ser chamado essa nova ideia de como concorrer ao mercado, que agora está nos planos de negócios das empresas.

O marketing uma a um voltado totalmente para o cliente individual baseia na ideia de uma empresa conhecer seu cliente por meio de interações, ou seja, a empresa aprende como o cliente quer ser tratado. Sendo assim, a empresa é capaz de tratar esse cliente de forma diferenciada dos outros clientes. Vale resaltar que, o marketing um a um não significa que o cliente seja tratado de maneira exclusiva para cada necessidade do mesmo. Em vez disso, significa que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele.

Na verdade cada cliente tem sua forma de pensar, são diferentes em varias formas, e isso as empresa não pode ignorar ou ate mesmo tentar eliminar as diferencias, ela deve é utiliza-las como beneficio de vendas.

Peppers (2000, p.14) afirma que "A empresa deve desenvolver uma relação personalizada, de maneira que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja mais inconveniente mudar para o concorrente".

O Autor Las Casas (2012) diz que o marketing um a um é uma forma de obter lealdade do cliente e quanto mais tempo manter o cliente comprando da empresa, maior é o nível de detalhamento.

## Conclusão

Percebe-se que no momento atual do que o nossa país vem enfrentando, as empresas tem dificuldade em agradar seu público, hoje, os clientes estão mais exigentes pelo fato de estarem mais atualizados. Neste sentido, adotar estratégias de marketing de relacionamento é uma forma de se ter um vínculo com seus consumidores.

Como já foi exclamando no referencial teórico, o marketing de relacionamento é uma relação douradura entre cliente e empresa, compromisso, parceira, colaboração que geraram benefícios mútuos entre cliente e empresa.

No início deste estudo objetiva analisar ações de relacionamento com clientes na João e Maria como proposta de crescimento, focalizando as diferenças entre os segmentos. Procurou-se também analisar o conceito a evolução e os tipos de marketing entendendo os obstáculos para satisfação dos clientes, como também identificar e desenvolver diferentes modelos de relacionamento um a um com clientes e caracterizar o perfil dos clientes sob a ótica do marketing de relacionamento.

Através do levantamento bibliográfico nota-se que as estratégias de marketing de relacionamento proporcionam desenvolver vantagem competitiva e conseqüentemente levam as empresas a desenvolver excelência no atendimento ao cliente. É possível perceber que através do marketing de relacionamento, envolve a qualidade do atendimento prestado, onde o consumidor tem grande relação com a empresa, na qual visa por uma satisfação ampla pelo serviço oferecido.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela

organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Diante das exposições realizadas ao longo deste trabalho, tornou-se possível concluir que a utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing, direcionadas ao relacionamento mantido entre a empresa e seus clientes, permite que as organizações alcancem resultados globais mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo. Dentre estes resultados, destacam-se o aumento do grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e marcas oferecidos, mesmos com um menor poder de retenção dos clientes existentes, ocasionando clientes parceiros do negócio.

O assunto não se esgota aqui, podendo outros estudantes e profissionais da área aprofundá-lo e redirecioná-lo com o propósito de enfatizar o quão é importante a área de administração estar em plena consciência do quanto é importante conquistar a satisfação e confiança do cliente através do marketing de relacionamento.

## Referências

- BAKER, Michael John. Administração de Marketing. Tradução Arlete Simille Marques.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2005- 6º reimpressão.
- COBRA, M.. Marketing Básico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto (coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand, Inovação e Espírito empreendedor (entrepreneurship): pratica e princípios; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan Marketing 3.0 Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. Administração do Marketing. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira/ Alexandre Luzzi Las Casas.- 1.ed. –2. Reimpr- São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- LOVELOCK, Christopher. Marketing e gestão– São Paulo: Saraiva, 2011.
- PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. CRM Series – Marketing 1 to 1 – Um Guia Executivo Para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.
- PEPERS and Rogers Group. CRM Series – Marketing 1 to 1 – 2º Edição São Paulo, Makron Books, 2001

### Conflito de interesse

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

Recebido em: 25/04/2019

Aprovado em: 28/06/2019