

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGICA COMERCIAL DE FIDELIZAÇÃO E ESCALA EM VENDAS

[\[ver artigo online\]](#)

Pedro De Castro Santana¹

RESUMO

A grande preocupação deste estudo é refletir sobre o marketing de relacionamento, e como o ele pode auxiliar a fidelização de clientes e a escala de vendas, bem como compor uma boa estratégia comercial. Este artigo tem como objetivo analisar a importância da utilização do marketing, e do marketing de relacionamento para melhorar a estratégia comercial da organização, aplicando um modelo onde o foco é no cliente e não no produto, tendo como objetivo dessa estratégia uma experiência incrível ao cliente e conseqüentemente mais vendas e mais fidelizações. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como KOTLER (2005), CROCCO (2006), SOHRABI (2010), CRAVENS (1997), entre outros, buscando dar ênfase em como a utilização dessa estratégia comercial pode melhorar significativamente os resultados da organização, bem como demonstrar o alcance de seus objetivos a partir destes meios. Concluiu-se então que o marketing de relacionamento se torna um meio eficaz para a fidelização de clientes na medida em que propicia o conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor estabelecendo um relacionamento, e dessa forma a venda não é um fim e sim um meio, o objetivo principal sempre é desenvolver o relacionamento com cliente e proporcionar-lhe uma experiência que supere suas expectativas

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Estratégia. Fidelização. Escala.

¹ Graduado em Administração (Centro Universitário de Volta Redonda, 2015). Pós-graduado em Gestão Pública (Universidade Cândido Mendes, 2017). Pós-graduado em Marketing e Negócios (Universidade Cândido Mendes, 2019)
E-mail: pedrocastroconsultoria@gmail.com.



RELATIONSHIP MARKETING AS A LOYALTY AND SCALE COMMERCIAL STRATEGY IN SALES

ABSTRACT

The main concern of this study is to reflect on relationship marketing, and how it can help customer loyalty and the sales scale, as well as compose a good commercial strategy. This article aims to analyze the importance of using marketing, and relationship marketing to improve the organization's business strategy, applying a model where the focus is on the customer and not on the product, with the objective of this strategy being an incredible customer experience. and consequently more sales and more loyalty. A bibliographic research was carried out considering the contributions of authors such as KOTLER (2005), CROCCO (2006), SOHRABI (2010), CRAVENS (1997), among others, seeking to emphasize how the use of this commercial strategy can significantly improve the results organization, as well as demonstrating the achievement of its objectives using these means. It was concluded, then, that relationship marketing becomes an effective means for customer loyalty as it provides knowledge of the consumer's desires and needs, establishing a relationship, and thus the sale is not an end but a means, the main objective is always to develop the relationship with the client and provide him with an experience that exceeds his expectations.

Keywords: Marketing of relationship. Strategy. Loyalty. Scale.

INTRODUÇÃO

No cenário atual, globalizado e altamente competitivo, uma organização precisa de um posicionamento eficiente e eficaz que extrapole barreiras, antecipe situações de ameaças e fraquezas para que seja possível atingir seus objetivos, bem como otimizar e elevar ao máximo os seus resultados.

Atualmente o modelo de negócio mais comum é aquele em que, seja de qual ramo for o negócio, a operação tem como objetivo principal ser lucrativa.

Toda organização tem por finalidade a venda e por consequência disso também por finalidade o lucro, até porque sem lucro, a operação se torna deficitária e organização irá a falência.

Entretanto é válido salientar que uma visão voltada apenas para questão do lucro, ou da venda como finalidade imediata, deixa passar despercebido um potencial incrível a ser explorado, esse potencial é o potencial de relacionamento com o cliente e diz respeito ao ser humano suas características únicas, e suas individualidades, o foco no lucro e não relacionamento com o cliente, faz com que a venda se torne o ponto final do ciclo. Ao invés disso a venda deveria ser apenas resultado de relação estabelecida entre cliente e organização.

Os modelos tradicionais de organização funcionam da seguinte forma; as organizações identificam lacunas e demandas do mercado ainda não sanadas, criam um modelo de negócio desenvolvendo produtos ou serviços para sanar aquela área e tendo o produto ou serviço sido criado, as empresa o posicionam no mercado, e partem para a venda seja ela de forma ativa, através de estratégias por exemplo de call center, vendas diretas ou passiva em um estabelecimento físico e esperando o cliente vir até o local realizar a compra para que seja realizada a venda ao cliente.

No geral o cliente escolhe e compra, escolhe o produto ou serviço dentre os produtos já criados ou os serviços e pacotes já disponíveis, no geral o cliente não tem a opção de criar o próprio produto que ele quer consumir.

Pois reforçando a ideia acima as empresa normalmente como estão focado na venda e no lucro imediato, costumam vender pacotes pronto de serviços e produtos, por pensarem que assim o lucro será maior e não levam em conta as individualidades, e peculiaridades do cliente, sendo assim e o cliente quase sempre é obrigado a escolher dentre os que estão

disponíveis e a compra é quase que na totalidade das organizações o último estágio da relação entre organização e cliente, algumas empresas como forma de diferenciação de mercado ainda utilizam uma estratégia de pós-venda.

Essa estratégia consiste em normalmente a organização fazer contato com o cliente seja por meio de uma ligação, e-mail ou redes sociais para obter um feedback dos clientes com relação a satisfação do produto ou serviço.

Em uma análise lógica observa-se que o segundo tipo de organização com certeza está na frente do primeiro, as fazem pós-venda.

No Entanto para o mercado do altamente globalizado, competitivo e dinâmico esse modelo de negócio baseado somente em compra e venda para obter lucro não é sustentável.

Pois quando não se estabelece ou se cria um relacionamento com cliente através de oferecer experiências e diferenciação de mercado em relação às outras empresas, basta apenas a entrada de novos concorrentes ao mercado que a organização por não possuir diferencial competitivo tenderá a não se manter no mercado.

Sem relacionamento com o cliente , não existe vínculo, ou seja, a relação com finalidade de venda e lucro imediato tende a ser fria e os produtos e serviços vendidos quase que na totalidade se tornam commodities , o cliente compra com por preço na maioria das vezes, porém quando se cria um relacionamento com cliente, procurando entender suas individualidades, seus gostos, e através desse conhecimento obtido se constrói um relacionamento com cliente, a organização tende a fidelizar o cliente, vender para o mesmo cliente mais de uma vez , haja vista que o cliente experimentou algo diferenciado , bem como escalar vendas , pois o cliente satisfeito com a organização além de comprar novamente , ele tende a indicar os produtos e serviços da empresa.

A organização deve proporcionar experiências diferenciadas, únicas e individualizadas, com intuito de o cliente se tornar apaixonado pela empresa ou marca, dessa forma ele é fidelizado, ele indica a outros clientes os serviços e produtos da organização como for gratidão pelas experiências vividas e pela relação de entrega muito superior à expectativa do cliente que o tinha sobre determinado produto ou serviço ofertado, pode-se concluir que isso gera escala de forma progressiva e contínua.

Nesse contexto acima apresentado, torna-se fator muito importante que uma empresa tenha e saiba trabalhar bem sua equipe comercial ,deixando-a motivada, oferecendo-lhe

treinamento e acesso às melhores técnicas e ferramentas para desenvolver suas aptidões e competências, podendo identificar as lacunas e oportunidades do mercado, oferecendo uma prestação de serviço incrível ao cliente, através de um atendimento diferenciado, onde a busca da satisfação do cliente, parceria e fidelização tenha apoio na interação e sinergia de forças com outras áreas da empresa.

A empresa que procura atingir seus objetivos comerciais e suas metas e métricas, precisará impreterivelmente de um planejamento estratégico, precisará elaborar estratégias que lhe diferencie das demais organizações concorrentes neste mercado globalizado e competitivo.

A relevância desse estudo parte da premissa de que o marketing de relacionamento pode ser uma alternativa de estratégia comercial de diferenciação neste mercado competitivo atual, tendo como consequência, fidelizar clientes, aumentar e escalar vendas a longo prazo, bem como estabelecer experiências incríveis ao cliente proporcionando satisfação aos mesmos, tendo a venda por consequência, nesta lógica, o foco é no cliente e na sua individualidade, não só no produto para a venda a curto prazo, mas sim no longo prazo.

O marketing de relacionamento tem como alvo proporcionar satisfação aos clientes da organização em longo prazo, por meio da criação e manutenção de sólidos relacionamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Partindo da ideia acima citada, percebe-se que o jogo de longo prazo bem como de construção de relacionamento com o cliente, tende a ser bem mais satisfatório e lucrativo do que o jogo de curto prazo e venda imediata visando apenas lucro e sem se importar com o cliente.

O gestor de marketing para conseguir alcançar esse objetivo deve investir no marketing individualizado, ou seja, conhecer cada cliente (GONÇALVES, 2002).

O estudo individualizado está relacionado com o estudo dos valores, desejos e necessidades; e por essa razão, os gestores de marketing devem procurar entender claramente quem é o cliente, o que ele valoriza, o que deseja adquirir, e principalmente, como deve ser atendido (MENCK; MORIGUCHI, 2008).

E sobre esse assunto, McKenna (1993) entende que a organização deve construir relações sólidas com sua clientela, baseadas na confiança, receptividade e qualidade, tanto do produto, quanto do serviço oferecido.

Ante ao exposto, observa-se que o estudo do marketing de relacionamento é chave para qualquer tipo organização, bem como muito relevante, independentemente do negócio, visto que o exercício de conquistar e manter clientes é comum e necessário para qualquer empresa.

Posto isso, este estudo de caso procurou responder e tornou norteadora da pesquisa essas seguintes questões:

É possível que o marketing de relacionamento seja usado como uma ferramenta estratégica ou como uma estratégia comercial para manter a fidelidade dos clientes e escalar vendas a longo prazo?

Objetivou-se com este estudo de caso entender e descrever como o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta estratégica para manter a fidelidade dos clientes nas organizações e escalar vendas a longo prazo através da reciprocidade dos clientes, como forma de gratidão ao atendimento de excelência recebido.

DESENVOLVIMENTO

Em primeiro lugar precisaremos entender com clareza o conceito, e as definição de marketing de relacionamento para num segundo momento mostrarmos detalhadamente e objetivamente o que este presente estudo pretende demonstrar. Seleccionamos às maiores autoridades no assunto para demonstrar esse conceito.

Kotler um dos mais renomados autores de marketing (1998) diz que o marketing de relacionamento consiste na construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns consumidores, fornecedores e distribuidores, visando reter a preferência destes, além de expandir as relações comerciais.

O Marketing de Relacionamento é um assunto que vem ganhando espaço no campo teórico. Madruga (2010) garante que a partir da década de 80 começam os trabalhos acadêmicos na área, apesar da essência do relacionamento com o cliente estar presente desde a era pré-industrial, século XVIII e XIX onde o comerciante conhecia os desejos de seus clientes a quantidade e a frequência que estes compravam determinada mercadoria, possibilitando atendê-lo na medida do possível.

Levitt (1983) traz uma definição muito relevante sobre a venda, ele define como sendo o início do relacionamento, o qual deve ser o ponto de partida para algo duradouro. E ainda diz que a organização deve administrar este relacionamento como bem da empresa. Rapp e Collins (1988) exploraram mais o conceito de se desenvolver relacionamentos a partir da primeira venda, visando a fidelidade do cliente no futuro.

Outro autor que versa sobre o tema é Mckenna (1992) ele escreve sobre a necessidade de a organização integrar o cliente à empresa, desenvolvendo uma relação de troca, benefícios mútuos e confiança, fala sobre a necessidade de se construir um relacionamento. Segundo Vavra (1992), em um mercado competitivo, a necessidade de atender os clientes e fidelizá-los torna-se essencial.

Dessa forma a empresa deve estar atenta aos desejos e necessidades dos clientes, sendo essencial uma boa comunicação entre as partes. Partindo desse princípio, Nickels e Wood (1999) deixam bem claro que o marketing de relacionamento como um processo, e diz que este deve ser duradouro e beneficiar tanto o cliente como a empresa, dado que o primeiro pode se expressar contribuindo com o segundo na busca de melhores produtos e serviços, uma vez que este saberá o que o cliente quer.

Segundo a opinião de Fitzsimmons (2000), de um modo comum os clientes estão cada vez mais exigentes e precisando de um atendimento individualizado e personalizado, cada vez mais dedicado. O contato humano passou a ser fundamental e tem, certamente, a preferência dos clientes.

Nesse contexto, a importância do aperfeiçoamento do processo de atendimento buscando uma prestação de serviços e visando a criação de uma experiência de satisfação incrível, o marketing atualmente busca ir além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, mas identificar qual é o alvo a ser alcançado é fundamental.

Para Drucker (1998), o marketing não é algo muito simples embora esteja naturalmente inserido no cenário empresarial não pode ser considerado uma função banal.

O marketing está em constante evolução e deve ser encarado como ciência mutável, torna-se então fundamental que as organizações estabeleçam estratégias de testes para determinar as ações e marketing eficazes, bem como adaptar as ações pouco eficientes.

Pode-se observar que o resultado final demonstra que o sucesso da organização não é determinado somente pelo fabricante, mas principalmente pelo cliente.

Vale deixar claro que o marketing possui aspectos essenciais, pois tem relação com os processos de criação e identificação de valor, é por onde passa o conceito do Marketing de Relacionamento, por isso, a importância de um bom atendimento de uma equipe comercial de alta performance, que por sua vez, traz uma necessidade de reformulação da relação organização/cliente.

Na ótica de Sohrabi (2010), a gestão do relacionamento com o cliente é eficaz e traz diversos benefícios para as organizações, procuram garantir a satisfação contínua do cliente entretendo uma implementação da gestão do relacionamento com o cliente é incerta e para reduzir seus riscos é necessário realizar um planejamento para se chegar aos resultados planejados.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento envolve a identificação de valores e o compartilhamento de benefícios decorrentes de um período de parceria que no caso de dificuldades deve ser reconhecido sem a necessidade de aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas, é o cliente exigente que tem determinado o sucesso da organização, não o produto.

Para Kotler (1998), o marketing é a chave essencial para atingir as metas na organização, significa ser mais eficaz do que os concorrentes integrando as atividades de marketing e buscando a satisfação do cliente.

Vale deixar claro que o marketing se estendeu a tudo que fazemos e estar atento às necessidades do cliente é de fundamental importância principalmente neste mercado dinâmico e competitivo.

Para execução de uma venda é essencial que se conheça quem vai comprar o produto ou serviços que são os clientes ou consumidores. Ao longo do tempo as coisas vão mudando e o comportamento do cliente vai mudando junto, por isso as organizações necessitam estar atualizadas sobre o que acontece no mercado.

Vavra (1993) faz a afirmação dizendo que todo negócio começa e termina com o cliente, e que as empresas que tem sempre os seus clientes por perto conseguem se manter no mercado.

Os clientes são o principal ativo da empresa, cada vez que a organização cria estratégias de relacionamento ela adquirem mais confiança e se tornam mais rentáveis ao longo prazo.

A Partir do que foi dito acima, nota-se que o jogo de longo prazo é mais sólido, e mais lucrativo, neste jogo estão implícitos, a fidelização de clientes, vender muitas vezes ao mesmo cliente e por consequência disso escala em vendas e maior lucro a longo prazo. Kotler (2000) afirma que a satisfação resulta de uma comparação feita pelo cliente do desempenho do produto em relação ao que ele espera do mesmo.

Neste contexto, nasce a importância de as empresas estruturarem as suas atividades de forma a satisfazer os seus clientes.

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 80 sob a forma de questionamento à baixa eficácia do marketing convencional. Gordon (1998) realça que o marketing de relacionamento é um processo contínuo que identifica os consumidores, dividindo valores de longa duração e associação.

Ele envolve entendimento, concentração para que haja uma boa colaboração entre fornecedores e clientes, para criação e compartilhamento de benefícios mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

McKenna (1999) propõe que as estratégias de relacionamento deem ênfase no cliente, colocando-o em primeiro lugar, mudando o papel do marketing de manipulador de clientes para uma interação autêntica com eles.

Nesta lógica para uma empresa é mais fácil reter um cliente e também menos custoso, porém conquistar um novo custa muito mais.

As empresas precisam buscar conhecer seus consumidores profundamente, pois só dessa forma terão embasamento teórico para criar uma estratégia comercial com objetivo de ofertar experiências únicas e individualizadas ao cliente, buscando estabelecer um processo relacionamento e por consequência, isto resulta em fidelização e escala de vendas ao longo prazo.

Para Hall (2004), o processo de venda consiste na compreensão do comprador, fazer parte do seu ambiente como parte do seu universo entendendo a forma como pensa, o seu ponto visto.

Neste contexto, o autor explica que este comportamento abre portas e cria empatia onde o vendedor passa a ser lembrado e aguardado pelo comprador, pois compreende que este entendeu o seu negócio e suas necessidades, é fonte de motivação para tomada de decisão,

podemos inclusive definir como uma vantagem competitiva, já que o relacionamento pode colocar o vendedor a frente da concorrência.

Segundo Ian (1999), o marketing de relacionamento pode oferecer vantagens importantes quando destacamos o desenvolvimento da fidelidade, oportunidade para soluções inovadoras com local apropriado para testar novidades alinhando a empresa com os clientes que valorizam esta prestação de serviço e parceria.

Contudo, cabe deixar claro que, no cenário atual, no atendimento, os clientes tendem a ter um caráter mais duradouro do que negociações simples, rotineiras ou eventuais e por conta disso o comportamento de procurar conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender os seus desejos e os cativando.

Segundo Cravens (1997), as estratégias de relacionamento através da segurança, assistência e compromisso tem como propósito o contentamento e a satisfação dos clientes, cabe deixar claro que o vendedor ao se relacionar com o cliente terá a oportunidade de se dedicar a uma das mais importantes tarefas no contexto da estratégia de marketing de relacionamento, quanto mais se conhece, mais possibilidade existe de criar um relacionamento de grande potencial promissor e que possibilita colher informações que possibilite a empresa atingir os resultados esperados assim como o próprio cliente.

Na Concepção de Churchill e Peter (2000), no marketing de relacionamento o fechamento da venda é uma das etapas do processo comercial e não o fim, onde os vendedores têm orientação para o valorizar o relacionamento e seguir em um melhoramento contínuo para estabelecer um relacionamento de longo prazo com os Empreendedorismo, *Gestão e Negócios* 78 Empreendedorismo, *Gestão e Negócios*, v. 6, n. 6, mar. 2017, p. 73-90 clientes.

Pode-se destacar que os clientes têm a necessidade de um tratamento personalizado e individualizado onde a organização tem possibilidade de assumir compromissos onde a participação e movimentação da organização como um todo se faz necessário no sentido da satisfação do cliente.

Segundo Bretzke (2000), uma das maiores preocupações das organizações é a relacionamento com o cliente gerado através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela a empresa, o Marketing de relacionamento trata desta relação onde o maior objetivo é o cliente, sua satisfação, experiência individualizada e personalizada.

Este escritor explica que quando se dá relevância a esta relação, a organização passa a construir relacionamentos duradouros que contribuem para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis, fatores importantes que certamente influenciam as vendas.

As vendas tendem a tornar-se recorrentes quando esta estratégia é utilizada forma adequada, quando a relação de expectativa que o cliente tinha em relação ao produto, serviço ou atendimento é superada, isto gera um sentimento satisfação e até mesmo gratidão e reciprocidade por parte dos clientes/consumidores, por entenderem que organização realmente se importa com satisfação do cliente e não simplesmente que fazer a venda para obter lucro imediato.

A construção dessa relação através de uma estratégia comercial e um marketing que foca no cliente, que oferta um serviço único, de qualidade e individualizado, pode em algumas vezes criar um sentimento tão intenso fazendo com que o cliente vire fã da marca ou organização.

Segundo Crocco (2006), o conceito de marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma empresa e sua clientela, a qualidade para conseguir a satisfação total, e a lealdade em longo prazo.

Nesta lógica, pressupõe-se a necessidade de conquistar, e principalmente, reter clientes leais está transformando o relacionamento de empresas e instituições, e impulsionando o desenvolvimento de uma área do marketing, o Marketing de Relacionamento.

Historicamente a partir dos anos 70, ocorreram no Brasil grandes mudanças de comportamento e pensamento no setor administrativo em virtude da alteração das necessidades do consumidor.

Na atualidade, o marketing tem dado ênfase aos relacionamentos das organizações com seus fornecedores e clientes, buscando uma maior aproximação a fim de entender suas expectativas e desejos (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler (2005), na contemporaneidade, o Marketing de Relacionamento tem papel essencial para o sucesso das organizações, pois é uma estratégia que visa satisfazer os clientes e as empresas em suas negociações.

Em concordância com a afirmação acima, Mckeena (1993), quando conceitua marketing de relacionamento como o processo de construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes.

Mckeena (1993) argumenta tratar-se da integração dos clientes com as empresas e/ou organizações desde o projeto e desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

A palavra-chave é relacionamento, construir relacionamentos duradouros entre as organizações e os clientes.

Entende-se então, a partir das discussões acima, que ao adotar o marketing de relacionamento, a empresa ou organização assume uma nova conduta e postura no mercado, entendendo que o diferencial na atualidade não é só prestar serviços de alta qualidade, porém se relacionar com o cliente ou consumidor de forma genuína, de forma verdadeira.

Para que se possa entender os anseios dos mesmos e lhes proporcionando um atendimento de excelência, sempre na preocupação da construção e manutenção desse relacionamento, empresa/cliente ou organização/consumidor.

O marketing de relacionamento de acordo com Kotler (2005, p. 155), “(...) é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Percebe-se então, que se trata de uma estratégia que está associada a palavras como qualidade, confiança, parceria, compromisso, conquista e satisfação; atitudes que deixam clientes e empresários satisfeitos (KOTLER, 2005).

Na era contemporânea, já não há lugar para a velha concepção de se pensar só nos lucros, sem dedicar atenção aos clientes (KOTLER, 2005), mesmo porque, com a competição global dos dias atuais e sem o bom atendimento junto aos consumidores, as empresas não conseguem manter ganhos.

De acordo com, Gordon (1999, p. 31) ressalta que “(...) a realização de ações de Marketing de Relacionamento é fundamental para qualquer organização que pretende satisfazer as expectativas de seus clientes e desenvolver melhor o seu papel na comunidade”.

Neste sentido em acordo com esse pensamento estão Cobra e Braga (2004) quando afirmam que o Marketing de relacionamento vem sendo considerado o futuro do Marketing Educacional, que consiste no “marketing aplicado ao setor educacional visando identificar a clientela e suas expectativas de conhecimento para a sua formação” (COBRA; BRAGA, 2004, p.03).

Ainda neste debate, vale deixar claro a importância de um programa de marketing de relacionamento que, de acordo com Stone e Woodcock (1998) são desenvolvidos com o objetivo de atrair e manter os clientes fiéis à empresa, por isso, esses autores (1998) afirmam

que a empresa deve buscar criar um relacionamento especial e individualizado com os clientes.

Stone e Woodcock (1998) entendem que a empresa precisa definir seus objetivos e conhecer bem seus clientes, identificando suas necessidades e expectativas.

Neste ponto, o gestor deve buscar estratégias para conquistar esses clientes - colocando-as em prática; mas apenas isso não basta, é preciso o controle contínuo das ações e a verificação de que tudo está acontecendo de acordo com o que foi planejado (STONE; WOODCOCK, 1998).

Desta maneira, entende-se que Marketing de Relacionamento demanda tempo, dedicação e obstinação por parte das empresas.

Por isso, torna-se necessário conhecer as estratégias de marketing de relacionamento presentes na literatura.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, concluiu-se que a interação existente entre organização e cliente, é um dos componentes mais importantes para o sucesso da estratégia comercial de marketing de relacionamento como diferencial competitivo.

Sem que haja uma convivência a construção de um relacionamento profundo, verdadeiro e genuíno entre estes dois sujeitos não há garantia de resultados.

Constatou-se ser muito importante implantar uma cultura de foco no cliente, necessidades e objetivos, bem como a importância de um trabalho em equipe, o envolvimento de todos os setores visando o mesmo objetivo.

A construção de um relacionamento com o cliente e a manutenção do mesmo são fundamentais para alcançar as metas estabelecidas pela organização. O planejamento estratégico tendo como pilar os dados do presente momento da instituição alinhados com a equipe de comercial terá papel decisivo na disputa acirrada neste mercado competitivo globalizado.

Ter claro a concepção de que o cliente é o ativo mais importante da organização, que um produto de qualidade é importante, porém mais importante ainda é a visão do relacionamento e o trato individualizado com o cliente proporcionando ao mesmo uma experiência incrível, outros fatores essenciais para o sucesso dessa estratégia são: uma organização com uma equipe de vendas treinada, motivada, com mecanismos claros e objetivos de atendimento, gerenciamento, ferramentas adequadas de trabalho e condições propícias para a execução do mesmo.

Conclui-se que o presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de trazer novas ideias na tentativa de sanar o problema de fidelização de clientes e escala em vendas aplicando o marketing de relacionamento como principal ferramenta para tal, o artigo traz a ideia de que o marketing de relacionamento pode ser uma estratégia eficiente e eficaz para diversificar no mercado competitivo e dinâmico e globalizado, e construir relacionamento entre clientes e empresa é o ponto chave para essa estratégia dar certo.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, P; ARSMTRONG, G. Marketing de relacionamento. SP: Futura, 1998
- GONÇALVES, C. Marketing de relacionamento: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. RJ: Ascel Books do Brasil, 2002.
- MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. RJ: Campus, 1993.
- MENCK, A.C.M; MORIGUCHI, S.N. Marketing. ES: Núcleo de Educação Aberta e a Distância, 2008.
- CROCCO, L. Marketing: perspectivas e tendências. SP: Saraiva, 2006.
- GORDON, I. Marketing de relacionamento. SP: Futura, 1999
- COBRA, M; BRAGA, R. Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. ES: Hopper Editora, 2004.

STONE, M; WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. SP: LitteraMundi, 1998.

DRUCKER, F. Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 1998

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, J. M. Administração de serviços. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SOHRABI, B. Customer relationship management maturity model: a model for stepwise implementation. Journal of Human Sciences, v. 7, n. 1, p. 1-20, 2010

KOTLER, P. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IAN. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

CRAVENS, W. Strategic Marketing. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

IAN. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

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

RAPP, S.; COLLINS, T. Maximarketing. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, T. The Marketing Imagination. New York: The Free Press, 1983.

MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª edição.
São Paulo: Atlas, 2010.

NICKELS, W. G.; WOOD, M.B. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro:
LTC, 1999.