

Título: **Marketing de relacionamento**

Autor(es) Jéssica Vieira Alves; Rosa Maria Mazo Reis*

E-mail para contato: rosamazoreis@gmail.com

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Vantagem com petitiva

RESUMO

Devido as constantes transformações no mercado consumidor, vive-se atualmente em um cenário mercadológico caracterizado por uma intensa concorrência, onde os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados e atender as suas necessidades exige que os produtos e serviços oferecidos sejam de alta qualidade. Em virtude disso, estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, por meio da fidelização, passa a ser o maior objetivo das empresas que desejam se perpetuar no mercado e obter uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Assim, o trabalho objetivou identificar como o marketing de relacionamento contribui para satisfação e fidelização dos clientes nas empresas. Para tratar do assunto buscou-se embasamento teórico de autores conceituados como: Kotler, Madrugá, Gordon, dentre outros, que tratam de assuntos relevantes para a realização do trabalho de campo. Foram analisadas três empresas quanto à prática do marketing de relacionamento e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário. Constatou-se com este estudo que as empresas buscam constantemente estreitar o relacionamento com seus clientes e que a utilização dessa estratégia traz como benefícios a maior satisfação dos clientes, aumento da fidelidade, retenção dos já existentes e um aumento na participação de mercado, o que demonstra o resultado das empresas praticarem o marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes. Percebe-se então, que as empresas buscam cultivar relacionamentos em longo prazo com seus clientes através da fidelização dos mesmos, efetivando o marketing de relacionamento. No mercado altamente competitivo, onde são oferecidos pelas organizações produtos e serviços muito semelhantes, manter os clientes fiéis não é uma tarefa nada fácil, por isso a utilização do marketing de relacionamento vem sendo muito empregado pelas empresas, com o objetivo de estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente, desenvolvendo um diferencial competitivo e assim se manter em constante crescimento. Através de tal estudo foi possível comprovar que a prática do marketing de relacionamento permite que as empresas tratem os clientes de outra maneira, como componente essencial para a sua sobrevivência. Pode-se verificar também que a utilização dessa ferramenta pode apresentar tanto vantagens como desvantagens, assim a empresa deve estar bem preparada para a inserção dessa técnica e disposta a assumir os riscos e benefícios. O presente trabalho teve como objetivo identificar como o marketing de relacionamento contribui para a satisfação e fidelização dos clientes, já que os mesmos são considerados o bem mais precioso que uma empresa pode possuir para alcançar o sucesso. Para atingir o objetivo proposto pelo tem estudado, foi realizada uma pesquisa de campo com três funcionários de diferentes empresas. A partir da análise dos dados coletados se pode identificar que a inserção de um programa de marketing de relacionamento nas organizações é favorável na busca de uma aproximação com o cliente. Foi possível constatar que tanto a teoria como a prática, identificam que essa ferramenta traz mudanças significativamente positivas para as empresas que almejam manter uma relação mais íntima com o cliente como: conhecer melhor o cliente, identificar e atender suas necessidades e desejos, aumentar sua satisfação e sua fidelidade, reter os clientes atuais e conseqüentemente um aumento na fatia de mercado. Foi percebida ainda a importância de um sistema de banco de dados que armazena todas as informações relevantes dos clientes, possibilitando a empresa conhecê-lo e identificá-lo da melhor forma possível. Conclui-se que o problema apresentado pelo tema ora estudado foi respondido, pois as empresas descrevem os benefícios e as estratégias proporcionadas por essa ferramenta e que ajudam a manter um relacionamento duradouro com o cliente, atingindo assim sua satisfação e fidelização. Nesta pesquisa procurou-se responder a um questionamento, mas muitos outros poderiam ter sido objetos de estudos. Como recomendação, sugere-se um estudo referente à qualidade dos produtos, serviços e atendimentos oferecidos pelas organizações, pois são fatores importante na busca de se atingir um alto nível de satisfação do cliente.