

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

YURI SANTOS OLIVEIRA

MARKETING: captação e retenção de clientes

Paracatu

2022

YURI SANTOS OLIVEIRA

MARKETING: captação e retenção de clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientador Prof. Msc. Renato Reis Silva

Paracatu

2022

YURI SANTOS OLIVEIRA

MARKETING: captação e retenção de clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientador Prof. Msc. Renato Reis Silva

Banca Examinadora:

Paracatu-MG, 04 de junho de 2022.

Prof. Msc. Renato Reis Silva
Centro Universitário Atenas

Profª. Msc. Amanda Cristina de Souza Almeida
Centro Universitário Atenas

Profª. Msc. Tiago Martins da Silva
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho,
primeiramente a Deus e aos meus pais, José
Américo e Nair Santos que sempre me
incentivaram a estudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais por todo amor e dedicação.

Às minhas avós Elizabeth e Luiza.

E meus primos que sempre me apoiaram

“Não basta conquistar a sabedoria,
é preciso usá-la”

Cícero

RESUMO

O presente trabalho aborda definições de *marketing*, *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes. Tem como objetivo apresentar a importância da fidelização e exemplos de como fazê-la. Ou seja, mostrar as várias formas que se pode fazer um bom atendimento, bem como enfatizar a importância do cliente na organização, por meio de estudos e pesquisas. A partir das informações obtidas, observou-se que o sucesso de uma organização, vai além de um bom produto ou preço baixo e que o tratamento diferenciado do cliente, deve ser colocado em pauta.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. Fidelização. Retenção de clientes. Atendimento.

ABSTRACT

The present work approaches definitions of marketing, relationship marketing and customer loyalty. It aims to present the importance of loyalty and examples of how to do it. That is, to show the various ways in which good service can be provided, as well as to emphasize the importance of the customer in the organization, through studies and research. From the information obtained, it was observed that the success of an organization goes beyond a good product or low price and that the differentiated treatment of the customer must be put on the agenda.

Keywords: *Relationship marketing. Loyalty. Customer retention. Attendance.*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	HIPOTESE	10
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	OBJETIVOS GERAL	10
1.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.4	JUSTIFICATIVA	10
1.5	METODOLOGIA DE ESTUDO	11
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2	A IMPORTANCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES	13
2.1	PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
3	CONSCIENTIZANDO OS COLABORADORES	18
3.1	FALHAS COMETIDAS NA HORA DO ATENDIMENTO	18
3.2	MODELO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	20
4	ESTRATEGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERENCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia, desde seus primórdios, sofreu grandes avanços, principalmente com a criação de recursos para facilitar o trabalho com clientes/ consumidores, principalmente com a criação da ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente – (*Customer Relationship Management* - CRM) e serviços de atendimento ao cliente. Desde então, se preocupar com a responsabilidade social se tornou vantagem e diferencial competitivo. Em 2010, o cliente já tinha poder de barganha e acesso à informação de um modo geral, se tornando então, mais exigente e seletivo. Como já havia sido previsto, a forma de interação entre cliente e empresa mudaria desde então (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

Não é novidade para ninguém, na atualidade, a importância que é dada ao consumidor e aos clientes. Empresas buscam de todas as formas oferecer o que os consumidores precisam e torna-los leais. Os níveis de concorrência são elevados, a entrada (e saída) de produtos no mercado é elevada, os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços. Todavia, para lidar com esse ambiente as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados alvo, em outras palavras, seus clientes e consumidores alvo, precisa compreender, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente, tanto das empresas quanto da sociedade, como ele pode reagir a favor ou contra determinados produtos e determinadas empresas. (LARENTIS 2009).

O marketing de relacionamento (ou CRM, do inglês *Customer Relationship Management*) teve início no final de 1970, quando alguns prestadores de serviços notaram a necessidade de manter um relacionamento duradouro com os clientes, em razão de que os serviços são intangíveis e o nível de interação pessoal com os clientes acrescenta valor (LAS CASAS, 2013).

Embora exista há muito tempo, vem sendo muito utilizado nos últimos anos, e as empresas identificam a importância da fidelização de seus clientes, cada vez mais exigentes (FARIA 2019).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o *marketing* pode ajudar na captação e retenção de clientes?

1.2 HIPÓTESE

- a) acredita-se que com o crescimento do mercado e a competitividade das empresas, tendem a aproximar mais dos seus clientes e buscar ferramentas para conquistá-los.
- b) provavelmente o *marketing* de relacionamento utilizado de maneira eficaz poderá resultar em melhores resultados na empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Abordar sobre a importância do *marketing* de relacionamento na captação e retenção de clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar *marketing* de relacionamento e destacar a importância do *marketing* para as organizações”;
- b) descrever como deve ser feita a conscientização dos colaboradores sobre a importância da retenção de clientes e descrever um modelo de planejamento de retenção de clientes;
- c) demonstrar as melhores estratégias de fidelização através do *marketing* de relacionamento.

1.4 JUSTIFICATIVA

A tecnologia está transformando as escolhas e estas escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma

de marketing, não um marketing do “ faça mais “, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento que representa a morte definitiva do vendedor (MCKENNA, 2005)

O estudo da prática do marketing de relacionamento tem se tornado a cada dia mais importante para o aumento de receitas e retenção de clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006), cada dia que passa, as grandes empresas têm investido no marketing de relacionamento com a intenção de fidelizar os clientes que já tem e com a ajuda dos mesmos atrair uma nova clientela.

O marketing de relacionamento ganha cada vez mais força nas empresas do Brasil e pelo mundo. Não importa o setor: seja na indústria, seja no varejo, seja em serviços, a construção de um bom relacionamento com o cliente faz com que as organizações fiquem cada vez mais diferenciadas no mercado. A era do cliente já chegou, e precisamos refletir sobre esses acontecimentos para termos uma visão do todo e dos principais motivos que tornaram o cliente protagonista, com o poder de decisão em suas mãos e não mais nas da empresa (QUINTINO, 2017).

1.5 METODOLOGIA DE ESTUDO

Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisas descritivas e exploratórias, por meio de fontes bibliográficas como livros de graduação que abordam sobre o tema, artigos, pesquisa na base de dados do Google Acadêmico, Blogs, Scielo e Revistas especializadas em administração e marketing.

De acordo com GIL (2010) a pesquisa exploratória traz maior conhecimento acerca do tema abordado, na forma de pesquisa bibliográfica e/ou de estudo de caso.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a compreensão da forma na qual sustenta-se as ideias desse trabalho o mesmo foi estruturado em capítulos, sendo que no capítulo 1 é abordado o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos, a justificativa e a metodologia de pesquisa, que dão uma noção inicial a respeito do tema e também o foco do trabalho.

Por sua vez, no capítulo 2 são apresentados conceitos de diversos autores explicando conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e estratégias de fidelização

de clientes. Já o capítulo 3 apresenta a importância da conscientização dos colaboradores sobre o processo de fidelizar clientes e modelos de planejamento para reter os mesmos.

Entretanto no capítulo 4 demonstrar as melhores estratégias de fidelização através do marketing de relacionamento.

2 A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA AS ORGANIZAÇÕES

O *marketing* tem área de atuação muito ampla e apresenta conceitos específicos de acordo com o tipo de atividade. O *marketing* é uma das principais funções da administração moderna, seu trabalho já começa antes da fabricação de um produto, analisando a embalagem, o rótulo, os meios de divulgação que serão usados, e, continua mesmo após a venda. (LAS CASAS, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* está envolvido na satisfação do cliente, em suprir seus desejos e necessidades ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa, trabalha na identificação de desejos e necessidades ainda não percebidos. O objetivo do *marketing* não é só vender e sim conhecer e entender o cliente, além de adequar o produto ou serviço às suas necessidades a ponto de que eles se vendam sozinhos.

Conforme explica o autor Kotler (1998), o desafio do *marketing* é pensar, compreender e lidar com a realidade de acordo com o ponto de vista do cliente, assim auxiliar na tomada de decisões e planejamento de estratégias da empresa.

Observa-se, dentro da literatura, que o *marketing* de relacionamento é uma maneira de melhorar e incentivar uma relação entre empresa e consumidor, com objetivo de melhorar a qualidade do atendimento, e ao mesmo tempo que gerar a fidelidade do cliente e obter lucros para a empresa (KLEIN, 2009).

De acordo com Las Casas (2006), *marketing* de relacionamento, também conhecido como *after-marketing* são práticas voltadas ao cliente na pós-venda com intenção de fidelizar o cliente e gerar lucros, ou seja, continuar agradando o cliente, se mostrando atencioso e prestativo, mesmo depois que a venda já tenha sido efetuada. Isso gera a satisfação do cliente, faz com que ele se sinta especial, aumentando as chances de uma nova compra.

E nesses aspectos, compreende-se que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que busca proporcionar as organizações que os clientes atuais, ou que já foram clientes, tenham satisfação contínua. E para isso tais clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados e respondidos (VAVRA, 1993).

Os tempos atuais, de grande competitividade, não permitem que as empresas despendam muito tempo na realização de pesquisas de *marketing*. Fora isso, os resultados obtidos ao final podem ser coisa do passado. Dessa forma, é necessário e conveniente que as empresas invistam em conhecer o cliente em tempo real e, obviamente, só se consegue e se conquista isso com a filosofia do *marketing* de relacionamento, sempre aliada à tecnologia (FARIA, 2019)

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes, praticando a escola de marketing do “diga que cor prefere “ (MCKENNA, 2005).

Para que o Marketing de relacionamento seja eficaz, é necessário que exista consistência entre as partes envolvidas: é imperativo que os funcionários da empresa compreendam seus papéis no desenvolvimento do relacionamento com o cliente. Todos devem estar envolvidos, da equipe de produção ou prestação de serviço até o presidente. Para isso, é necessária a motivação e o comprometimento dos funcionários e respeito mútuos. trata-se de um ciclo no qual é necessário cativar o cliente nas diversas fases de criação do valor, buscando meios cada vez mais inovadores para gerar benefícios novos e significativos para o cliente. (FARIA, 2019).

Visto que o mercado é competitivo e a concorrência é grande, os clientes querem participar das decisões relacionadas ao produto ou serviço que adquirem. De acordo com Gordon (2002, p. 35) ‘o marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta e produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados “. Segundo o mesmo autor (2002, p. 36) o “ marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor. O que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança no relacionamento “.

2.2 PROCESSOS DE IMPLANTAÇÃO DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Para realizar a implantação primeiramente a empresa precisa de um planejamento, saber o que quer de verdade, ter um objetivo. A partir de então é preciso criar um projeto de relacionamento baseado no seu objetivo.

Já o autor Morais (2009), diz que no processo de implementação de um programa de fidelização é preciso seguir alguns passos:

- a) identificar clientes - recolher dados básicos dos clientes na hora da compra para serem inseridos no banco de dados.

- b) diferenciar clientes - com base nos dados obtidos e na frequência das compras fazer uma separação de clientes, (os que realizaram as primeiras compras, os frequentes, eventuais, fiéis, propensos, defensores, entre outros).
- c) interagir - No decorrer do envolvimento do cliente com a empresa, é importante ir documentando tudo no banco de dados, isso ajudará na hora de criar ações de *marketing* para cada tipo de cliente.
- d) personalizar - usar todas as informações adquiridas sobre o cliente e usar isso com criatividade na comunicação, atendimento, na criação de ofertas especiais, brindes, descontos e outros.

E nesses aspectos, quando se fala em manter um relacionamento mais próximo como cliente, é necessário que as organizações façam o uso de alguma ferramenta para poder otimizar a execução das etapas apresentadas anteriormente (PACHECO, 2001).

E dentre essas ferramentas, apresenta-se algumas mais relevantes que auxiliam no processo de relacionamento e fidelização com o cliente.

QUADRO 01 – FERRAMENTAS DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

FERRAMENTA	FINALIDADE
<i>Database Marketing</i>	Conhecido também como marketing de banco de dados, no qual são adicionadas as informações coletadas dos clientes. É de grande importância pois a partir dele que empresa conhecerá seus clientes e estabelecerá um relacionamento com eles.
Cartão resposta	Auxilia na construção do banco de dados. É um cartão pequeno com algumas perguntas, que é colocado na embalagem do produto; deve ser respondido e enviado ao fabricante. Geralmente são oferecidos recompensas aos consumidores que se disponibilizaram a colaborar com as respostas. São na maioria das vezes brindes, descontos ou extensões de períodos de garantia. Devem conter informações positivas deixando claro as vantagens a serem conseguidas como, exclusividade nas promoções ou

	receber as notícias de lançamentos de produtos em primeira mão
<i>Datamining</i>	É um conjunto de ferramentas, utilizado para analisar clientes que abandonaram a empresa, e prever os que têm maior possibilidade de deixa - la. Depois de identificados, o ideal é fazer uma campanha especial a fim de evitar a perda desses clientes
Marketing direto	Baseia-se no <i>marketing</i> usando mensagens de comunicação, usando vários tipos de mídia. São exemplos, malas diretas e <i>telemarketing</i>
Centro de atendimento (<i>Call Center</i>)	Tem objetivo de incentivar a comunicação e assim criar um relacionamento entre empresa e consumidores
Internet	Usada para levar informação ao cliente, realizar vendas e coletar as informações, como <i>instagran, facebook, you tube.</i>
CRM (<i>CustomerRelationship Management</i>)	O CRM tem módulos diferentes para cada processo da relação dos consumidores com a empresa. Faz coletas, análises das informações e manutenção no banco de dados da empresa.

Fonte: Pacheco (2001)

Desta forma, observa-se que uso dessas ferramentas somam pontos na hora de reter clientes, porém é preciso que haja empenho de toda a equipe de colaboradores, é importante ter um planejamento, objetivo definido e foco, caso contrário o uso das mesmas não serão eficazes (MOUTELLA, 2002).

E dentro desses aspectos, para que as ferramentas sejam capazes de ter o máximo de aproveitamento, é necessário que haja a participação de todos os colaboradores da organização. Os colaboradores devem ser conscientizados que estão todos no mesmo “barco”, se a empresa vai mal, a chance de ficar desempregado é grande, por isso é importante investir

em treinamento, formação e capacitação de funcionários, para que então possam ter a maturidade no atendimento e receber o cliente com a consciência que o futuro daquele lugar depende de cada pessoa recebida ali. É importante também que seja feita a descentralização de atividades, para que mais colaboradores possam resolver os problemas dos clientes para que não seja mais preciso pedir para que o mesmo volte depois ou ligue mais tarde para obter a resposta do que precisa. (MOUTELLA, 2002).

3 CONCIENTIZANDO OS COLABORADORES

Segundo Oliveira e Santos (2014) para que seja feita a conscientização dos colaboradores sobre a importância de fidelizar, é preciso antes de tudo que ele seja fidelizado, conquistado, pois se os funcionários estiverem insatisfeitos, isso será transmitido para os clientes durante o atendimento e o processo de fidelização acabará sendo afetado de forma negativa. Já uma equipe de colaboradores fiéis e motivados vão trazer para a empresa maior produtividade, além de realizarem suas tarefas de forma eficaz, o seu relacionamento com o cliente será mais profissional e as duas partes se sentiram confortáveis.

De acordo com Moutella (2002), cursos, palestras e programas de capacitação são indispensáveis no processo de conscientização do colaborador. Ter um colaborador capacitado é um grande diferencial competitivo e que faz toda a diferença na hora de ganhar pontos com o cliente, por isso investir nos funcionários é tão importante quanto fazer melhorias para os clientes.

3.1 FALHAS COMETIDAS NA HORA DO ATENDIMENTO

Contudo, cabe apresentar que há alguns problemas enfrentados, pelas organizações que são cometidos por colaboradores na hora de se relacionar com o cliente, que de acordo com Oliveira e Santos (2014), são erros comuns que acontecem no momento do atendimento o público na maioria dos lugares. Conforme pode ser visualizado no quadro 02 a seguir:

QUADRO 02 – PROBLEMAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

PROBLEMA	DESCRIÇÃO
Visão “da porta pra dentro”	São atendimentos feito ao contrário do que é mostrado nas propagandas, quando dizem oferecer vantagens ao cliente, atendimento diferenciado e com qualidade, mas na verdade se preocupam muito mais em seguir o protocolo de rotina da empresa, se mostrando então muito burocráticos e com pouca dedicação ao cliente.

Cara fechada ou excesso de formalidade	É preciso que se tenha um equilíbrio no momento do atendimento, é proibido reclamar do trabalho para um cliente, e ao mesmo tempo é proibido forçar intimidade, contar piadas, tocar no cliente.
Tipo de linguagem	No momento de se comunicar é preciso usar um vocabulário que o cliente possa entender com clareza. Nada de gírias ou códigos internos da empresa.
Atualizar os clientes	Antes de implementar mudanças como formas de pagamento, taxas adicionais, entrega e endereço é preciso avisar ao cliente para evitar constrangimento.
Conhecimento da rotina	Os colaboradores devem estar cientes das mudanças de rotinas dentro da empresa para não correr risco de passar falsas informações, evitando falsas expectativas e constrangimento.

Fonte: Oliveira e Santos (2014)

Por isso, para que eventuais problemas possam ser solucionados é preciso que haja uma boa comunicação dentro da empresa, capacitações e formações, assim os funcionários estarão sempre atualizados e preparados para lidar com diversos tipos de situações. (MOUTELLA, 2002).

E a partir desses aspectos, seguindo ainda a ideia de Moutella (2002) será possível que se faça a fidelização dos clientes com o auxílio dos colaboradores. Porém, para que isso seja feito é importante que se utilize de alguns modelos (MOUTELA, 2002).

3.2 MODELOS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Modelos de fidelização são usados para incentivar o retorno dos clientes para compras futuras, beneficiando-os com brindes, descontos, pontos para troca em produtos,

viagens entre outros. As organizações que usam modelos de fidelização têm maior vantagem competitiva, se tornam mais atrativas e com maiores chances de conquistar o cliente. (DANTAS, 2008). Nesses aspectos Rapp e Collins (1994) abordam alguns modelos de fidelização:

- a) modelo de recompensa: neste modelo o cliente é recompensado pelas suas compras por meios de pontuações, bônus prêmios, sorteios, descontos e etc. (RAPP E COLLINS, 1994).
- b) modelo educacional: neste modelo a comunicação com o cliente é feita de forma interativa, através de revistas, conteúdos informativos, boletins entre outros; com informações sobre o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mostrando qualidade e despertando desde então a curiosidade e o desejo do cliente pelo produto. (RAPP E COLLINS, 1994).
- c) modelo Contratual: neste modelo é oferecido ao cliente a entrega periódica de um produto ou serviço. Trazem benefícios como o acesso especial a algumas informações através de malas diretas, descontos especiais e participação exclusiva em alguns eventos. Isso faz com que o cliente se sinta único e especial. (RAPP E COLLINS, 1994).
- d) modelo de afinidade: são programas que fazem separação de grupo de clientes baseado nos seus interesses em comum por determinado produto ou serviço. Nesta estratégia são reunidos grandes grupos com a mesma paixão por um produto ou marca. Quando eles se encontram ganham a atenção das pessoas, despertando nelas curiosidade ou o desejo de se enturmar adquirindo o mesmo produto. (RAPP E COLLINS, 1994).
- e) modelo de serviço de valor agregado: neste modelo produtos são ligados ao serviço; exemplo disso são as concessionárias que fazem consertos e revisão nos automóveis.

A finalidade é unir produto e qualidade de serviço, deixando o cliente satisfeito, com sensação de exclusividade. (RAPP E COLLINS, 1994).

Cada empresa deve fazer uma análise e decidir então qual modelo usar. Um programa de vantagens vai auxiliar a empresa na construção do seu banco de dados, facilitando a identificação de seus clientes. (RAPP E COLLINS, 1994).

4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização deve ser vista como um fator de sobrevivência, um diferencial estratégico da empresa. O processo de fidelização deve começar dentro da empresa, com os colaboradores; eles devem ser os primeiros a serem fiéis aos produtos/serviços prestados (BOGMANN, 2000).

De acordo com Moutella (2002), outros pontos que fazem diferença na retenção de clientes são:

- a) serviços e produtos de qualidade;
- b) atenção e compromisso;
- c) bom preço;
- d) formas de pagamento satisfatórias;
- e) produtos e serviços disponíveis (estar com o estoque em dia);
- f) ofertas especiais e descontos;
- g) cumprir com o combinado (prazos de entrega);
- h) facilidades nas compras;
- i) facilidades na comunicação cliente/empresa.

Segundo Borba (2007) o *marketing* de relacionamento é um processo contínuo que identifica e ao mesmo tempo cria valores para o cliente, é conquistá-lo e mantê-lo. E fidelizar é ir de encontro a expectativa do cliente, encantá-lo de forma que ele não tenha dúvidas de qual empresa procurar quando precisar de um produto/serviço, e recomendá-la para outras pessoas. É criar um laço tão forte a ponto de o cliente defender e promover a empresa como se fosse dele, logo é possível perceber que o *marketing* de relacionamento é o caminho para que aconteça a fidelização.

Conforme aborda Las Casas (2015), é importante que os gestores estejam atentos ao poder do marketing dentro das organizações, fato que a empresa começa a fazer de maneira simples, mas faz quando busca fazer com que seus clientes sejam bem atendidos, fazendo com que seus clientes sejam seus próprios divulgadores.

Com base na abordagem de Oliveira e Santos (2014), é preciso fidelizar os colaboradores primeiro para que então eles possam ser conscientizados sobre a importância da fidelização dos clientes, este conceito é usado pela empresa, quando incentiva e motiva os seus funcionários, fazendo com que eles gostem do que estão fazendo, transmitindo isso para o cliente no momento do atendimento.

A empresa está sempre preocupada com a capacitação dos seus colaboradores, investindo em pequenas palestras, mini cursos e treinamentos, pois de acordo com Moutella (2002), ter funcionários capacitados é um diferencial competitivo e que soma pontos no momento da fidelização, além de ser um fator que contribui para a conscientização dos mesmos.

Outros pontos positivos que a organização tem para a satisfação dos clientes são, boas condições de pagamentos, atendimento diferenciado, produtos de qualidade, descontos e ofertas especiais, baseados também na abordagem de Moutella (2002).

Muitas melhorias ainda podem ser feitas na empresa, como por exemplo, o uso de ferramentas que auxiliam no processo de fidelização como CRM (*Customer Relationship Management*), marketing direto, *Datamining* entre outros. (PACHECO, 2001).

A principal e mais eficaz estratégia de todas é fazer as pessoas se sentirem especiais, reconhece-las como indivíduos em vez de somente uma massa Anônima de possíveis transações. Geralmente não são necessárias grandes ações para isso. Pode ser tão simples quanto lembrar de um aniversário, o único dia que cada um de nós independente de quem seja ou do que faça, pode ser o centro das atenções. (SACHS, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou como problema de pesquisa como o *marketing* pode ajudar na captação e retenção de clientes. Com o desenrolar da pesquisa bibliográfica verificou-se que o marketing pode ajudar na captação e retenção de clientes com ferramentas e ideias simples.

Desta forma a hipótese de pesquisa levantada no início desta pesquisa mostrou-se verdadeira porque é possível a empresa se aproximar do cliente com um Marketing feito de maneira correta, visando a aproximação e acolhimento do cliente. Assim, o objetivo geral foi alcançado, mostrando que o marketing tem um papel fundamental da retenção de clientes, bem como os objetivos específicos, pode se concluir que o Marketing de relacionamento não é algo impossível de ser feito em uma empresa, com um bom atendimento e colaboradores capacitados, já são passos importantes que conquistam os clientes e geram aumento nas receitas, sendo possível então um maior investimento e aprimoramento de suas práticas.

REFERÊNCIAS

- FARIA, Ana Mara. **Marketing de relacionamento**, 2019. Ed Senac São Paulo.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2009.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <<http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>>. Acesso em: 06 Set. 2019.
- BERRY, L. *Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1995.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORBA, temas de direito comercial 2007
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de Relacionamento para Organizações de Saúde**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**, 2009
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **Marketing de Relacionamento: estudo de Caso: “Café do Doutor”**. Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp091747.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing de nichos**, 2015

LARENTIS, L. **comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**, 2009.

MCKENNA, **Marketing de relacionamento**, 2005.

MORAIS, Fabiano. **7 perguntas e respostas sobre fidelização de clientes**. 2009. Disponível em: <<http://talentouniversitario.wordpress.com/2009/06/26/7-perguntas-e-respostas-sobre-fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 15 Set 2019.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 23 Set 2019.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. São Paulo. Foco: revista de administração e recursos humanos da faculdade NovoMilenio/FNM, 2014.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de Relacionamento: um Estudo de Aplicações ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos**. São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. 2001. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf>>. Acesso em: 15 Out 2019.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente**, 2015

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**, 2017

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5. **Geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores**, 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

REGIS. **Marketing de relacionamento**, 2005.

RODRIGUES, Claudia Heloisa Ribeiro; SANTOS, Fernando César Almada. **Empowerment: Ciclo de implementação, dimensões e tipologia**. Gestão Prod., vol. 8 – nº 3. São Carlos, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n3/v8n3a03.pdf>>. Acesso em: 20 Out. 2019

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: AfterMarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.