

CENTRO UNIVERSITARIO ATENAS

LEONARDO SOARES ALBERNAZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO: atendimento e
qualidade no relacionamento com o cliente

Paracatu

2019

LEONARDO SOARES ALBERNAZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO: atendimento e qualidade no relacionamento com o cliente

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. Felipe Neto Vasconcelos

Paracatu

2019

LEONARDO SOARES ALBERNAZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO: atendimento e qualidade no relacionamento
com o cliente

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. Felipe Neto
Vasconcelos

Banca Examinadora:

Paracatu- MG, 26 de novembro de 2019.

Prof. Msc. Felipe Neto Vasconcelos
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho
primeiramente a Deus, por ser essencial em
minha vida, autor do meu destino, meu guia,
socorro presente na hora da angustia, ao
meu pai e minha mãe e aos meus irmãos.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Ao Centro Universitário Atenas, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu orientador Felipe Neto, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, por suas orientações e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Devido ao avanço do comércio, em geral, e a rivalidade cada vez mais intransigente, as organizações compreenderam a magnitude de se aplicar em *marketing* de relacionamento como um diferenciador, obtendo supremacia sobre a concorrência. Este projeto proporciona melhoria no contato com o cliente, em razão do ensejo de manter o tratamento de forma individualizada. É crucial atender às exigências e listar todas as necessidades dos consumidores para a identificação das futuras problemáticas, podendo assim facilitar a implantação de uma nova forma de atendimento personalizado, estereotipando características significativas para o cliente, indo além do esperado. A empresa não pode deixar o relacionamento com o cliente se extinguir após o negócio, a formação de valores e a satisfação tecem confiança transformando-a em um relacionamento contínuo fundamentado no engajamento. Quando a empresa mantém seus clientes satisfeitos, geram benefícios para o próprio negócio, visto que a melhor propaganda e a “boca a boca” de seus produtos e/ou serviços, se tornam fiéis por mais tempo e levam novos clientes. Com o Marketing de relacionamento o cliente fica mais informado sobre a qualidade do atendimento e do produto, sendo possível avaliar a atenção que recebeu, pois sempre querem mais atenção e cuidado, querem também que suas necessidades e exigências sejam compreendidas.

Palavras-chaves: *Marketing* de relacionamento. Clientes. Satisfação.

ABSTRAT

Due to the advancement of commerce in general and the increasingly uncompromising rivalry, organizations have realized the magnitude of applying themselves in relationship marketing as a distinguisher, gaining supremacy over the competition. This project provides improved contact with the client, due to the opportunity to maintain the treatment individually. It is crucial to meet the requirements and list all the needs of consumers to identify future issues, thus facilitating the implementation of a new form of personalized service, stereotyping significant characteristics for the customer, going beyond expectations. The company cannot let the customer relationship die out after business, value formation and satisfaction build trust into a continuous relationship based on engagement. When the company keeps its customers happy, they generate benefits for the business itself, as better advertising and word-of-mouth for its products and / or services become loyal longer and drive new customers. With Relationship Marketing the customer is more informed about the quality of the service and the product, being able to evaluate the attention he received, because they always want more attention and care, and also want their needs and requirements to be understood.

Keywords: *Relationship marketing. Customers. Satisfaction.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	8
1.2 HIPÓTESE	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 METODOLOGIA DO ESTUDO	9
1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	10
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 O QUE É MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
2.3 CRM	16
2.3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM	16
3 MELHORES PRÁTICAS DE ATENDIMENTO COM O CLIENTE EM UM AMBIENTE DE VENDAS	19
3.1 ATENDIMENTO EM E-COMMERCE	20
3.2 ATENDIMENTO DE QUALIDADE	21
3.3 MANTER UM BOM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	23
3.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	23
3.4.1 ATENDA EM OMNICHANNEL	26
4 OS BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS	27
4.1 ESCALAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa demonstra o estudo da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. O mundo dos negócios está em constante progresso de competitividade, onde é necessário que a empresa apresente diferenciais, buscando benefícios para seus clientes. Para alcançar tais objetivos é preciso sempre atender e entender o consumidor para que ele sinta confiança nos produtos e serviços que a empresa está oferecendo. É essencial que a empresa tenha um bom relacionamento com seus clientes, que consigam identificar suas necessidades, evitando assim, a insatisfação.

Serão abordados as técnicas de marketing e marketing de relacionamento para promover conhecimento sobre a qualidade no atendimento, alcançando a permanência no mercado perante os concorrentes.

1.1 PROBLEMA

Qual a importância de ter um bom atendimento visando a melhoria do relacionamento com o cliente?

1.2 HIPÓTESE

- a) acredita-se que com um bom atendimento a organização consegue atrair, reter e fidelizar seus clientes.
- b) possivelmente com esse diferencial no atendimento a empresa consegue se destacar e ter uma vantagem competitiva no mercado

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Apresentar os benefícios do bom atendimento para a melhoria do relacionamento com o cliente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar marketing e marketing de relacionamento;
- b) apresentar as melhores práticas de atendimento com o cliente em um ambiente de vendas;
- c) demonstrar os benefícios da aplicação das técnicas.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O mercado é bastante competitivo já que várias empresas oferecem o mesmo produto ou serviço pelo mesmo preço ou até por um valor inferior e para uma empresa se manter nele ela tem que ter algo diferente das outras para oferecer aos seus clientes e mantê-los, por isso é muito importante que se tenha uma ótima qualidade no atendimento com o seu cliente para poder deixá-lo satisfeito, e dessa forma ter relações longas e duradouras com ele.

Nesse contexto é sempre importante manter o relacionamento com seu cliente para ele se sentir importante e privilegiado por esse atendimento diferenciado, oferecendo suporte, esclarecendo dúvidas, compartilhando informações e dessa maneira acabar fidelizando seu cliente, que é fazer que ele sempre fique em contato com a empresa para tudo que ele precisar. Sendo de muita importância, pois, esse mesmo cliente sempre trará uma rentabilidade.

Assim uma empresa que consegue ser diferente por trabalhar dessa maneira visando ser diferente no seu atendimento e trazendo satisfação ao seu cliente é muito bem vista pela sociedade, onde a maioria das pessoas procuram por esse atendimento e administrar uma empresa com esse padrão de qualidade é uma grande responsabilidade e satisfação profissional.

Para a sociedade, é muito importante ser bem atendido dentro de uma empresa porque a sociedade busca um produto ou serviço que precisam e merecem

ser bem tratados com empatia, educação, ética e respeito para saírem satisfeitos e felizes.

Para a empresa será de extrema importância conseguir alcançar uma excelência no seu atendimento para aumentar seu número de clientes e ter um notável crescimento.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

Para o estudo será realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica e exploratória, baseada por meio de levantamento bibliográfico sobre o tema. Para isso, serão utilizados artigos científico, sobre atendimento e relacionamento com o cliente, e dados acadêmicos como Google acadêmico, livros do acervo da biblioteca do Centro Universitário Atenas, sobre *marketing* de relacionamento. Para elaboração da pesquisa, serão utilizados livros que compõe instrumento valioso para pesquisadores da área da educação.

A pesquisa tem como objetivo oferecer informações básicas com os atuais problemas, com vista torná-lo um elemento importante para gerar uma gestão democrática, onde se possa compartilhar experiência e desenvolver competências nas empresas.

Exploratória, com leitura em material bibliográfico que tem objetivo de verificar a importância da obra consultada para pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 é apresenta a introdução do tema do trabalho, aborda brevemente o que foi pesquisado, apresenta o problema e a hipótese dos mesmos, informa também os objetivos gerais e específicos, a justificativa do estudo e a metodologia realizada para a elaboração deste.

No capítulo 2 é apresentado o que é *marketing* e *marketing* de relacionamento. Informa também a definição de cada um e sua importância para a empresa.

No capítulo 3 é apresentado um breve relato sobre as melhores práticas de atendimento com o cliente em um ambiente de vendas, fala sobre o atendimento de qualidade, em como manter o bom relacionamento com o cliente para fidelizá-lo.

No capítulo 4 é apresentado os benefícios que o Marketing de relacionamento leva para a empresa.

E no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 O QUE É *MARKETING* E *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

2.1 *MARKETING*

Marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas para compreender as necessidades dos clientes e do mercado e atendê-las da melhor forma.

A área da administração que atua na relação do empreendedor com o mercado é intitulada de *marketing*. Segundo Kotler e Armstrong, (2004), desde o início a finalidade do *marketing* convencional foi à dedicação para trazer novos consumidores e não apenas a permanência dos já existentes.

Segundo o American *Marketing* Association, “o *marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Kotler *apud* Freitas (1998) *Marketing* é o estudo dos produtos e/ou serviços, programação, organização e o domínio sobre o capital da organização atingido através dos clientes, com o intuito de atender suas necessidades de forma lucrativa o deixando satisfeito. Assim como a estratégia poderá ser utilizada para as vendas, desenvolvimento e contato com o cliente. Kotler diz ainda que o *marketing* é criado por uma determinada demanda para suprir as necessidades dos indivíduos ou grupo social da atualidade.

Inúmeras pessoas vêem o *marketing* unicamente como anúncio e modalidade de venda, no entanto sua finalidade é suprir as exigências dos consumidores. As pessoas e empresas atingem suas necessidades por intermédio da troca, procedimento este realizado pelo *marketing*. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Reiteram Sobral e Peci (2008), que *marketing* é um composto de ofícios desenvolvidos por uma empresa, com a finalidade de produzir e permutar montante com os consumidores para alcançar os desígnios institucionais. O *marketing* dispõe de eixos de funcionamento como:

- a) o ponto principal é o contentamento do consumidor;
- b) a inclusão de todos os serviços da empresa no contentamento do consumidor;

c) a execução das metas da empresa (efeito do regozijo dos consumidores).

O marketing “exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores” (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008). Assim, a empresa deve conhecer seu consumidor, pois a população vem aumentando e a aptidão de suprir as ofertas da concorrência é cada vez menor.

Maso (2010) afirma que a incumbência precisa do *marketing* é reconhecer as dificuldades dos clientes e aperfeiçoar novos produtos que sejam capazes de satisfazê-los. Assim, o *marketing* precisa estabelecer quais as áreas do comércio a empresa deve atuar para adequar o seu atendimento, criando inovações para os produtos, mão de obra e projetos que possam atender as exigências do mercado. Procurando uma forma também, de que os funcionários considerem uma maneira de servir bem os clientes. “*marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” (AMA, 2008).

Diz Cavallini (2008) que é fundamental ficar atento aos concorrentes, pois a todo momento surgem estratégias frescas que induzem o comércio a exigir das organizações um planejamento com mais cautela, minuciosidade do *marketing* e postura mais rígida.

Ogden e Crescitelli (2007) salientam que a empresa não deve permitir a se atentar apenas aos clientes fieis, pois o seu público pode ser extenso. Para coadjuvar os dividem em: consumidor, comunidade, interno e intermediário.

Em seu entendimento os funcionários compõem o público interno da empresa, estes encontram-se em contato contínuo com as ações e produção imediata. Os atacadistas compõem o público intermediário, sendo estes varejistas e também os distribuidores. O público mais delicado é a comunidade, pois neste grupo encontram o governo, associações e imprensa denominadas de opinião pública. E o não menos importante o público consumidor. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), no momento em que a marca se torna bem-sucedida deixa de ser posse da organização e seus verdadeiros donos passam a ser os consumidores. Conseqüentemente, para não se desviar do real motivo que levou o cliente a se tornar fiel a marca deve praticar várias intervenções na incumbência da empresa.

É de grande utilidade realizar uma pesquisa do mercado para descobrir quais as oportunidades encontradas para definir o foco do marketing da empresa para

relação desigual entre empresa e consumidor alvo. Diante da pesquisa é possível analisar o comportamento do futuro cliente e conforme os ensinamentos de Ogden e Crescitelli (2007) auxiliam na escolha do público.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em virtude do progresso do mercado e opositores cada vez mais intransigentes se deu o aperfeiçoamento do *marketing* para o *marketing* de relacionamento, com a visão voltada inteiramente para o consumidor. O desígnio primordial do marketing de relacionamento é preservar o consumidor por meio da confiabilidade, fidedignidade e a sensação de proteção propagada pela empresa, voltando-se para os relacionamentos duradouros que colaborem para o avanço da performance para relutâncias sustentáveis.

Marketing de relacionamento é visa edificar uma relação contínua entre organização e consumidor, apoiada no compromisso, parceria, confiança e benefícios para os dois lados, ocasionando na melhoria do retorno para os clientes e empresa. (LIMEIRA *in* DIAS, 2003).

Conforme Pizzinato (2005) se observa que recentemente subsiste uma enorme exiguidade em construir um relacionamento de confiança permanente com os clientes significativos, e o jeito de analisar e colocar em prática esses princípios que pode apresentar uma gigantesca vantagem competitiva para a empresa.

O marketing de relacionamento é um elemento imenso para a organização que pretende conquistar o sucesso. A vitória é conquistada por intermédio da distinção e da proposta de valores para o consumidor. As organizações deduziram que é interessante investir no marketing de relacionamento, pois ele possibilita melhor relacionamento com o cliente, devido à oportunidade de tratá-lo de forma individual, conhecendo suas preferências e necessidades.

Para que o consumidor se torne estável a empresa deverá trabalhar arduamente, pois o produto, de acordo com o cliente, deve conter um diferencial bem administrado pela empresa. Considerando que as empresas se tornam mais competitivas no mercado por causa da procura das diferenças dos clientes. (TORRES; FONSECA, 2012).

As organizações tentando aprimorar os negócios devem valorizar o marketing, visto que os consumidores não adquirem o produto se não se sentirem deduzidos pelo mesmo, incluindo preço, local e uma característica peculiar no atendimento (OLIVEIRA, *et al.*, 2018).

De acordo com Gonzalez, Pelissari, Girondoli (2012 *apud* Mckenna, 1993), para manter o consumidor tem de ir mais adiante e não apresentar exclusivamente produtos de qualidade é necessário criar um elo determinando primazia diante dos opositores.

DRUCKER (2000) relata que o Marketing de Relacionamento é usado por àquelas empresas filantrópicas sem fins lucrativos. Alguns hospitais, por exemplo, estão aderindo a estratégias com intuito de planejamento das melhorias do atendimento. É relevante que sejam esclarecidas as peculiaridades mais reconhecidos pelos pacientes, para ter a fidelização destes.

Por intermédio da pesquisa é exequível discernir a insatisfação/reclamação dos pacientes e sanar as falhas por meio de treinamentos e incentivos, estes dados permitem conhecer o grau de satisfação do consumidor, isto posto pode progredir em programas de melhoria no atendimento e na mão de obra, além de fortalecer a habilidade de relacionamento.

Passado o período do foco na mercadoria, o *marketing* de relacionamento pode ser a sensação do momento e a forma mais prática de atrair os clientes e os fidelizar: estabelecendo o foco no consumidor, usa a pesquisa como maneira de designar as observações de insatisfação e experiências ruim, ápices de autenticidade, desfavoráveis facilitando o acompanhamento de todas as ações, tornando em forma de desenvolvimento. (PIZZINATTO, 2005)

O relacionamento com o consumidor não acaba depois de a negociação, reitera Araújo (2007). As empresas devem manter o contato com os clientes os fidelizando e tornando os resultados favoráveis de seus negócios em estratégia para aumentar a imagem da empresa. O consumidor se torna cada vez mais exigente em suas compras, por isso devem está próximos depois das venda, para que exista a propagação do bom atendimento e a qualidade do produto ou mão de obra consumida.

É primordial manter a personalização na comunicação com o consumidor preparando eventos e coffee break para novos encontros. Nas empresas de pequeno

porte é mais fácil controlar o relacionamento, pois mantem seus clientes mais próximos. (ARAÚJO, 2007).

Em conformidade com Araújo (2007), para a empresa entender como as novidades podem ajudar na resolução de seus desafios, não adianta apenas uma boa ideia, mas esta tem de se aliar à qualificação, estudo, conhecimento técnico e programação.

Para Gummesson (2010), com coerência prevalecente de serviços (lógica S-D), os consumidores retém o papel mais relevante e dinâmico no marketing. Para tanto, Gummesson (2010) diserta: a junção de serviço vem a ser mais amplo, procurando incluir os fornecedores em geral e todos os vertentes de asserções de valor. Assim, engloba o contato dos clientes com o *staff* de vendas e os modos mais variados de convívio com os colaboradores dos fornecedores, sistemas e equipamentos ao longo da produtividade e outorga e no decorrer do processo de melhoria da relevância futura do consumidor. Segundo Gummesson (2010), o marketing que sucede na comunicação talvez seja o único ou mais importante para o fornecedor, por mais que tenham o staff incumbido pelo marketing, em umas organizações, os indivíduos da linha de frente entram em contato.

Na execução do serviço, em que acontece a realização e entrega deste, o meio de interação possibilita vários contatos e por sua vez estes devem ser aproveitados como marketing e como ensejo de negócios. Quando o cliente se sente satisfeito com o serviço prestado se tornarão referência positiva da empresa trazendo novos clientes.

2.3 CRM

2.3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM

A revolta tecnológica ocasionou alternâncias no comércio, sociedade e política. Por tais alternâncias o uso da internet está cada vez mais constante auxiliando a romper as barreiras dos serviços e produtos. Com o uso da *internet* se tornou possível à compra internacional de produtos sem sair do conforto de casa. Deste modo, as empresas são obrigadas a utilizar estratégias para a fidelização de clientes e não se

preocupar somente com a venda e prestação de serviço, pois a concorrência está acompanhando de perto a evolução das marcas no mercado. Diante das mudanças as organizações devem reprogramar o marketing e reformular os dispositivos de logística do relacionamento ganham a atmosfera empresarial. Madruga (2010)

De acordo com autor, um dos dispositivos da logística de relacionamento é o *Customer Relationship Management* (CRM). Este dispositivo, o CRM, emergiu na década de 70, mas sua promoção se deu apenas nos anos 90 correlacionado com o marketing de relacionamento. O CRM propiciou o contato imediato dos clientes com a empresa através do marketing de relacionamento. Por meio desta aproximação os clientes deixam de ser um todo e hoje são vistos individualmente, ganhando voz ao expressar suas necessidades e atenção personalizada.

Seguindo o raciocínio, Madruga (2010) pondera sobre as empresas que devem traçar as metas de sucesso nas estratégias empresarias para a fidelização duradoura da relação com o consumidor, bidirecional e contato personalizado com vasta amplitude nas opções para tal, inovações de fracionamento no mercado, apreciação da satisfação dos consumidores exemplificam as possibilidades da aplicação do marketing de relacionamento.

Melhor dizendo, a tecnologia surge ajudando as empresas no avanço de outro modo de marketing. A predileção dos clientes pode ser observada e usadas para o próprio benefício. As organizações que estão inserindo um novo modo estratégico embasado em marketing de relacionamento e CRM estão seguindo para relacionamento através de modos participativos e personalizados como a internet, que proporciona uma comunicabilidade direta com os clientes.

Um relacionamento proveitoso entre parceiros, empresa e cliente é aquele que provoca vantagens para todos os lados. Para o proprietário o interesse é expandir o capital da empresa e suprir as exigências dos consumidores. Assim o empreendedor não pode ficar inquieto com a venda apressada, pois a utilização do marketing de relacionamento e CRM é em longo prazo e suas ações devem ser individualizadas e não padronizadas. Madruga (2010)

O *marketing* de relacionamento agregado a tecnologia de CRM é um distinguidor para as organizações, porque ele potencializa o relacionamento da empresa com o consumidor, na medida em que o CRM é um instrumento muito eficaz,

pois diminui tempo e custo, e produz uma informação com qualidade, inteligência e controle.

3 MELHORES PRATICAS DE ATENDIMENTO COM O CLIENTE EM UM AMBIENTE DE VENDAS

De acordo com os dizeres de Bonilla (1993), toda empresa precisa tornar prioridade o seu atendimento ao cliente, o tornando cada vez melhor e aprendendo a desfrutar dos desejos, necessidades, críticas e exigências de seus consumidores com o intuito de melhor atender a demanda. “O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos.” (LEAL, 2014).

O gestor da empresa deve levar aos seus colaboradores um conceito explícito e claro do desígnio de perfazer um atendimento adequado para o cliente, que é proporcionar o que o este cliente deseja causando, assim a sua satisfação. Desta forma, o desenvolvimento dos produtos deve ser impreterivelmente adequado, sendo exigidas habilidades na produção e diversidade nas estratégias para conquistar vantagem na competitividade. (WHITELEY, 1992).

Direcionar os processos, passar o conhecimento, conduzir esforços para se obter melhoria ininterrupta alcançando assim excelentes resultados, do mesmo modo cumprir as metas da empresa com êxito tendo clientes fidelizados e satisfeitos.

Atender as necessidades do consumidor é uma forma de permanência da empresa no mercado, por sua vez é importante manter um desenvolvimento e produção de produtos inovadores garantindo qualidade superior à concorrência. (CAMPOS, 2004).

É primordial elaborar estratégias para fidelizar o cliente, como por exemplo:

- a) entender e satisfazer as necessidades e desejo da clientela;
- b) conhecer o público alvo;
- c) constituir vínculos com a clientela (virtuais e físicos);
- d) inovação de serviços e produtos, realizar contatos por meio da mídia digital (redes sociais, e-mails, etc.);
- e) oferecer atendimento distinto;
- f) manter atualizações e responder os interessados nas redes sociais de maneira cordial e elegante. (ALMEIDA, 2011)

Agradar o consumidor é uma ocupação organizacional, pois todos os colaboradores carecem estar incluídos e conscientes de que o seu “patrão” genuíno é a pessoa que necessita de seu atendimento e prestação de serviço, a existência da empresa é devido o interesse dela, portanto, deve-se traçar como meta principal da empresa a relação duradoura com o consumidor e criar uma forma de cativar a confiança e lealdade do cliente. Neste momento, os dois lados empresa/cliente sairão satisfeitos, o estabelecimento mostrará ao consumidor a sua importância constituindo a relação ganha-ganha. (JORDÃO, 2010).

Segundo Deming (1990) “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultante”.

A empresa que pretende se sobressair no mercado e se destacar de seus adversários precisa compreender de uma forma mais explícita a relação com os clientes. A preparação de um relacionamento e o atendimento diferenciado deve ser pensado como um instrumento de atração para o consumidor.

3.1 ATENDIMENTO EM *E-COMMERCE*

Proporcionar um bom atendimento ao cliente diante do grande crescimento da população passou a ser uma das metas da maioria das empresas, pois estas se fortalecem, se desenvolvem e se destacam no mercado através dos clientes satisfeitos.

a) **pratique gentileza:** na mídia, a conexão/contato é através da mensagem de texto. As palavras são interpretadas de maneiras diferentes, sendo assim, seja o mais claro possível em seus posicionamentos, seja cordial, procure saber com quem está falando e seja o tempo todo educado.

b) **consERVE-SE CALMO:** complicações tiram as pessoas do sério e essas situações podem gerar condutas inapropriadas. Momentos estes que se deve manter a postura ao lidar com o cliente. O período mais indicado para se manter a calma é este, e você como fornecedor deve mostrar sempre cordial. Mostrando com segurança a melhor maneira de se resolver a demanda.

c) **tenha dinamismo:** o meio com que as notícias, anúncios, memorandos chegam ao cliente com mais velocidade é a internet. Quando este tem dúvida sobre o

produto ou serviço prestado quer o esclarecimento rápido. Ofereça a solução com dinamismos e agilidade, seja prestativo e atenda os chamados com pontualidade e precisão.

d) **conserve o canal:** através do e-mail ou *Facebook*, da empresa, podem chegar às críticas e reclamações; as dúvidas podem surgir pelo Instagram ou ainda em alguma postagem no *YouTube*; tente oferecer a resposta com clareza no mesmo canal em que o interessado entrou em contato. Assim a sua resposta chega de forma ágil e direta.

e) **permita que o cliente esteja a par da situação:** Ao receber as críticas, dúvidas, e principalmente reclamações pela internet tenha cautela e consideração com as opiniões expressivas para que não gere mais insatisfação e não agrave mais a situação, pois o cliente fica apreensivo. Deixe seus clientes cientes da solução das demandas, assim o stress de ambos será menor. (CHAPCHAP, 2018).

3.2 ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Em hipótese alguma deixe que o cliente saia de sua empresa com a sensação de que foi mal atendido, pois este se sente menosprezado e contará a má impressão que teve para seus amigos e conhecidos. “Um bom atendimento não só garante a satisfação do cliente, como também a sua fidelidade.” (SEBRAE, 2019).

Para Freemantle (1994) o atendimento é a primeira impressão que ele tem da empresa onde aquele atendimento vai mostrar como a empresa trabalha, como é o ambiente, ou seja, se tiver um bom atendimento o ambiente fica mais agradável sendo bastante favorável para o desempenho de todos buscando cada vez mais melhoria no atendimento.

A organização deve sempre estar buscando uma melhoria constante para ter um atendimento de qualidade e sempre atendendo as expectativas dos clientes.

Segundo Zenone (2011) uma das estratégias de competitividade na gestão moderna é sem dúvida oferecer um atendimento de qualidade e conquistar a fidelização dos seus clientes. Se o cliente estiver satisfeito com o atendimento ele será fiel e trará mais clientes. Caso contrário procurará outra empresa que o atenda melhor.

Com a coleta de informações a empresa consegue identificar seu público-alvo e a maneira melhor de atingi-los e podendo fazer uma venda futura ou até momentânea mantendo seu cliente por mais tempo e coletando mais dados.

Para Bogmann (2000), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

As técnicas de atendimento trazem vários benefícios para a organização como uma maior rentabilidade com um cliente que iria à organização somente uma vez e agora se ele ficar fidelizado ele voltará mais vezes, trará também para a empresa uma maior credibilidade e um alto conhecimento na sociedade por ser uma empresa que possui um diferencial e consegue atrair e reter os seus clientes mais do que os seus concorrentes.

Segundo Las Casas (2015) para saber se uma empresa conta com clientes fieis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, devem-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria. Outra forma é estabelecer o canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião.

O atendimento acaba quebrando uma barreira entre a organização e o cliente estabelecendo um laço de amizade quando o cliente está fidelizado na empresa como afirma, ELTZ (1994) “Os clientes preferem ser chamados pelo nome, se sentem únicos, por isso o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo dados de amizade, para ter a fidelidade do cliente a partir de diversas atividades, que podem encantar o cliente”.

Assim, conclui-se que as aplicações das técnicas de marketing, marketing de relacionamento e atendimento são muito favoráveis para as organizações como uma vantagem competitiva com seus concorrentes e a possibilidade de ter um maior número de clientes fidelizados e trazer uma maior rentabilidade para sua empresa.

3.3 MANTER UM BOM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Constituir uma aproximação é a maneira mais adequada de fidelização do cliente. O bom relacionamento é capaz de fazer com que a empresa se destaque das concorrentes no mercado de atuação. Isso ocorre quando o *staff* tem a aptidão de tornar prazeroso o contato entre organização e cliente, as hipóteses de ele retornar à empresa se multiplicam. Sempre receba bem seja qual for a pessoa que adentrar em sua empresa. Para tanto, deixe suas indiferenças e preconceitos de lado e evite que a má impressão atrapalhe seu atendimento;

a) atenda todos com um grande sorriso e com simpatia, nunca os deixe esperando. Entenda que para quem espera, por mais que seja por pouco tempo, este pouco parece uma eternidade. Evitando este inconveniente, ao ser atendido no momento de sua chegada, a pessoa esperará com calma e aguardará naturalmente;

b) cumprimente todas as pessoas mesmo estando fora da empresa. Não restrinja a educação apenas ao seu setor de trabalho, estenda a gentileza por toda a empresa. Para o cliente é gratificante ser reconhecido, ele se sente importante.

c) jamais, de forma alguma, dê uma ordem para o consumidor. Evite usar a frase “o senhor precisa assinar aqui”, seja sutil e diga “por gentileza, o senhor poderia assinar nesta linha?”;

d) evite usar frases negativas elas inclinam a um clima tenso na negociação ou conclusão da venda. Não use as expressões: “não pode”, “está errado”, “não deve”, seja o mais sutil. (SEBRAE, 2019).

3.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O bom atendimento depende do conhecimento sobre a prestação de serviço e o produto. Segundo Cobra (1997) “o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. O doutrinador Dantas (2004), salienta que os serviços apresentam particularidades que os diversificam dos produtos, dentre estas, salientam-se:

a) **a intangibilidade:** a mão de obra é intangível; não se pode tocar;

b) **a inseparabilidade:** é impossível fornecer um serviço mediano; o produto você consegue vender a unidade; jamais se deve iniciar a prestação de serviço e deixar inacabado;

c) a **percebibilidade**: a prestação de serviço não há como estocar, o consumo se dar na hora da prestação do mesmo.

d) a **heterogeneidade**: não se deve dar o mesmo tratamento à todos os que consomem, pois a percepção de cada um é de um jeito; a mão de obra deve ser heterogênea, adequada a cada necessidade de modo específico.

Comparando o produto e a mão de obra, se diz que, na mão de obra o cliente tem uma lembrança de quem ou qual empresa prestou o serviço e quanto ao produto ele é dono da mercadoria, algo palpável. O serviço é prestado, em muitas das vezes, na frente do cliente e a produção do produto é a distância. (DANTAS, 2004)

Imprecisões acontece costumeiramente na frente dos consumidores, daí não se pode remendar ou fazer gambiarra a vista disso, é aconselhável que a prestação de serviço seja adequada desde o início para evitar as falhas. Os consumidores ficam mais atentos a má execução do que quando tudo corre como manda o figurino. Neste mesmo entendimento Lobos (2003) diz que “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. Assim Dantas (2004) reitera que a empresa não sobrevive sem o consumidor e este não vive sem ela, sendo assim, a organização tem de se atentar a apresentar uma mão de obra qualificada a seus fregueses, visto que, o sucesso da empresa e a sustentação desta no mercado depende deles.

O CRM (*Customer Relationship Management*) com o consumidor é estipulado por Las Casas (2008), como uma técnica que não serve somente para selecionar informações, mas pode ser usado igualmente na prestação de serviços, como por exemplo, informática e telecomunicação. Facilita a compartilhamento das informações com todos os departamentos da empresa e viabiliza mais condições do relacionamento para a manutenção.

Gummesson (2010) faz uma classificação dos mais diferentes tipos de marketing de relacionamento, designado de 30 R's, fraciona o relacionamento em propriedades e partes distintas. Utilizando os 30 R's o autor subdividiu em quatro grupos distintos:

a) relacionamentos de mercados clássicos (R1-R3): a junção do fornecedor-cliente, fornecedor-cliente-concorrente e a cadeia de fornecimento, que são abordados abertamente na teoria do marketing geral;

b) relacionamentos de marketing especiais (R4-R17): representam certos aspectos dos relacionamentos clássicos, como a interação durante o encontro com o serviço, ou o cliente como membro de um programa de fidelidade;

c) megarelacionamentos (R18-23): Enseja um programa de relacionamento de mercado referente à economia e à sociedade em geral como: megamarketing, mega-alianças e abrange ainda os relacionamentos sociais envolvendo amigos e familiares. Vai além do relacionamento de mercado;

d) nanorrelacionamentos (R24-R30): estes se localizam nos relacionamentos interno da empresa os conhecidos como intraorganizacionais. As diversas áreas da organização influenciam no relacionamento externo, ou seja, contato com o consumidor e ainda no comercio interno entre empresas.

O marketing de relacionamento destaca a lealdade e a fidelização do cliente. Gummesson (2010). Todavia, o último na escala da lealdade é o consumidor, pois se espera que este retorno depois da primeira negociação, e se tornem recorrentes formando um relacionamento de longo prazo. Assim, ele vira admirador e, por fim, defensor da empresa e da marca. Consumidor feliz se compromete com o prestador de serviço e com a marca por causa da confiança devido ao relacionamento. A satisfação do cliente funciona como um. Vínculos que o amarra ao fornecedor e/ou prestador de serviços, visto que se evidencia a praticidade, benefícios obtidos e economia na predileção pela empresa prestadora do serviço e produto oferecido. Diz Grönroos (2003). Os privilégios advindos dessa relação são percebidos por ambos os lados, pois se ajustam ao colaborador para que o cliente use a oferta de um modo mais efetivo e personalizado.

3.4.1 ATENDA EM OMNICHANNEL

Com as mudanças ocorridas no mundo se viu a necessidade de alteração nas formas de atendimento e de se interagir com o cliente. Antigamente para entrar em contato com a empresa era apenas por telefone ou indo pessoalmente ao estabelecimento comercial. Para informar problemas com a mão de obra ou defeito do produto era extremamente complicado e teria de passar por vários funcionários até uma possível solução. (BELLUNO, 2019).

Felizmente, surgiu a era digital facilitando e agilizando as formas contato como por exemplo: *chats*, mídias sociais, sms, *twitter* e e-mail. Estes meios permitem o rápido acesso aos canais de atendimento através do *omnichannel*, essas inovações passaram a ser necessidade emergencial. O maior benefício que o *omnichannel* traz é melhor convívio entre as prestadoras de serviços do mesmo modelo sendo possível por meio online ou até mesmo *off-line*. Assim cada um se adapta da maneira mais adequada para si. (BELLUNO, 2019).

Atualmente o consumidor faz uma compra sem sair do conforto de sua casa, pesquisando preço, detalhes da mercadoria e ainda escolhe a forma de retirada.

4 OS BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS

O período atual pode ser intitulado como a época da aquisição, pois o cliente tem vasta variedade em produtos e muita informação sobre a prestação serviços, o marketing de relacionamento vem como uma alternativa para se distinguir dos adversários e atrair a confiança do consumidor ainda na apresentação do serviço/produto. De outra forma, existe uma constante ameaça de churn. O relacionamento com o cliente se torna essencial para que a organização os fidelize. (QUEZADO, 2017).

Nesta ocasião, aquilo que o consumidor vivenciou fica em evidencia, facilitando para a empresa garantir a satisfação de todos e se beneficie com cada ocasião. Desta forma o Quezado (2017) apresenta os benefícios para a organização aperfeiçoar o marketing de relacionamento:

a) **consumido fracionado e com fit**

O marketing de relacionamento estabelece que a empresa foque nos consumidores que mais se interessam em seus produtos e serviços tornando viável, mediante artifícios do marketing de relacionamento, o fracionamento e oferecimento justamente do que buscam. Deste modo, facilita o método de reconhecimento das oportunidades, tornando seu negócio mais ativo no mercado e o melhor reconhecimento;

b) **melhoria no filtro de vendas**

Através dos *leads* fragmentados e com melhor concepção, o circuito de vendas deprecia decorrendo o mínimo de escape por ausência do fit com a deliberação. Além do mais, a tarifa de mutação sobe, estabelecendo um volume maior de consumidores inéditos com ensejo concreto de continuar ativo por mais tempo da organização;

c) **fidelização do consumidor**

A fidelização do consumidor na empresa é mais um benefício do marketing de relacionamento. “um aumento de 5% na retenção de clientes pode resultar em lucros até 75% maiores” Forbes (2012) assim, no momento em que a empresa diligencia para conceber uma melhor relação com o consumidor, sua meta não é somente a venda,

inicia a estimulação para a fidelização deste. Assim a permanência dele na empresa é cada vez maior;

d) ROI satisfatório

No momento em que a empresa define um determinado consumidor e conquista sua confiança, um ROI avançado é uma ótima consequência. Dessarte, Com isso, surge uma melhoria no lucro, mais vendas e novas possibilidades de capital! Todavia, havendo boa vontade na aposta nas relações de confiabilidade e segurança, a organização se destacará de seus rivais (Quezado, 2017).

A *Customer Experience Impact* realizou uma busca acerca das causas primordiais para o consumidor se compromissar com uma empresa e as causam apontadas foram associadas á forma de funcionamento do marketing de relacionamento, o regozijo do consumidor se calcula pelo quão correspondida foi sua expectativa:

a) o bom atendimento devido aos colaboradores educados e carismáticos tanto nas vendas quanto na prestação de serviços, segundo os entrevistados atingiu 73%;

b) agilidade quanto a ajuda e na resposta rápidas para sanar as dúvidas, ficou com 55%;

c) mão de obra personalizada, experiente, transparência e segurança oferecidos no atendimento, atingiram 36%;

d) notoriedade referente à marca com 33%.

Quando a perspicácia é superior à expectativa, o consumidor mostra uma satisfação maior que a esperada. Porém, quando menor, se ver impossibilitado de registrar uma experiência positiva. À vista disso, usar uma boa técnica ou estratégia de marketing embasada nos relacionamentos, que torne a propagação do serviço e/ou produto, como diz um ditado popular, positiva no “boca a boca” se torna extremamente reconhecida no mundo da transação comercial. (BASSANI).

Um benefício extraordinário do marketing é fortalecimento, cada vez maior, do relacionamento intenso e contínuo com todos àqueles indivíduos ou empresas que direta ou indiretamente, podem influenciar no sucesso das funções do *marketing* da organização. O *marketing* de relacionamento é focado em erigir um longo e duradouro relacionamento respectivamente satisfatório para os clientes, parceiros de marketing,

distribuidores e fornecedores propenso a obter um bom negócio. O Marketing engrenada intensas ligações financeiras, estratégicas e sociais entre empresa e consumidor. (KOTLER ; KELLER , 2006).

As empresas que põem as informações sobre os clientes em sua infraestrutura para o setor responsável pelos dados superam a meta estabelecida para o lucro, deixando os concorrentes aflitos. Instigadas, as empresas que enfrentam a concorrência através da contenção de gastos na fabricação, dificilmente se dão bem no futuro, a não ser que esta acate de modo direto as exigências dos consumidores e apresente um resultado imediato para as exigências expostas pelo mercado. (SWIFT, 2001).

É possível conseguir com apenas uma transação a satisfação do cliente, porém a confiança e apreço se adquirem somente com o tempo. Não há garantias de que este consumidor feliz resista às promoções da concorrência. Mas quando este se torna fiel à marca hesitará ou nem aceitará a tentação da oferta. Para se obter uma enorme vantagem diante dos concorrentes terá de cativar o reconhecimento e a fidelidade de seus consumidores, pois a qualquer instante a concorrência pode oferecer os mesmos produtos e/ou serviços. O benefício de usar o *marketing* de relacionamento é ganhar a confiança e fidelidade do consumidor. “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.” Usar recursos promocionais como, por exemplo, cartão fidelidade e centros de autoajuda dentre tantas outras podem constituir estratégias para se chegar mais facilmente à fidelização do cliente. É indispensável à criação de um banco de dados bem detalhado, para que com a coleta das informações o setor de Marketing possa direcionar e personalizar melhor as estratégias para cada cliente. (LAS CASAS, 2009).

Com a coleta das informações o setor de análise será capaz de identificar, e passar para o setor de Marketing, qual cliente tem bom faturamento, quais as compras mais recentes em sua empresa e com qual frequência ele os procura. Assim, se especifica qual cliente a organização precisa privilegiar em seu projeto de marketing de relacionamento.

Aplicando as informações obtidas do cliente a empresa conseguirá:

a) ter contato com o consumidor o deixando ciente das ofertas de determinados produtos/serviços que este venha a ter interesse em adquirir, obtendo vantagem sobre as informações do consumo anterior;

b) nas datas comemorativas, demonstrar interesse em agradá-lo mesmo que seja no aniversário da 1ª aquisição na loja;

c) fazer avaliações através de pesquisas, perguntar sobre a impressão e a imagem passada sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela organização;

d) obsequiar donativos e benefícios para que o cliente mantenha interesse em seu comércio e continue adquirindo seus produtos.

São simples exemplos expostos por Thomé (2019), entretanto a organização será capaz de produzir mais com dados certos em mão.

Segundo pesquisas de Thomé (2019) Outro benefício em se utilizar a estratégia de *marketing* de relacionamento, a empresa pode tornar o seu consumidor em Defensor de seus produtos e serviços, atraindo mais consumidores do Marketing “Boca a Boca” ampliando a abrangência e a repercussão da organização no mercado, hoje em dia, a sugestão conhecidos, familiares e amigos a fonte notícia tem maior aceitação. Então, no momento em que o cliente tiver confiança em ceder as informações solicitadas pela empresa o setor de Marketing deve estar disposto para realizar o registro.

4.1 ESCALAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

É irrefutável ponderar, nos estudos organizacionais, o ponto de vista da concorrência, diante do efeito que obriga de certa forma as empresas reavaliarem o modo com que levam as negociações com relação a sua posição frente aos rivais no mercado e suas táticas empresariais para atingir suas metas. Nessa perspectiva, a adaptação da eficácia empresarial das possibilidades eminentes no mercado, o empenho metódico da empresa em constituir relacionamentos duradouros com fornecedores e colaboradores internos e, principalmente, a fidelidade dos clientes, maior fonte de lucro comercial, passa a ser a primazia da empresa. Assim, não adianta apenas superioridade na qualidade da mão de obra prestada ou melhoria e inovação

na produção comercializada, hoje o maior interesse comercial é atingir a satisfação em seus relacionamentos. (DEMO, 2010).

Neste sentido, é aceito pelo staff do Marketing a importância estratégica da gestão de relacionamentos para com os consumidores para a empresa que se encontra cercada pela competitividade crescer (PAYNE, 2006). De acordo com D'Angelo, Schneider e Larán (2006), "as investigações sobre marketing de relacionamento em mercados de consumo final são menos comuns do que aquelas voltadas ao mercado corporativo", tornando a mão de obra dos responsáveis pelo marketing de relacionamento entre clientes e concorrentes tenha vital importância. No entanto, no país há uma grande falta de ferramentas para ajudar as empresas na avaliação de seus clientes. A escala criada pelo estrangeiro Wilson e Vlosky (1997), propensa à apreciação corporativa de relacionamento.

No decorrer do estudo, não se pode notar *Business to Consumer* (BtoC), escalas avaliativas de relacionamento. A empresa necessita de escala avaliativa de relacionamento com seus clientes, para diagnóstico e otimização dos resultados obtidos através da implantação de programas de relacionamento. Para que seja possível a avaliação e futuro suporte do gestor de relacionamento com sua clientela, ou internacionalmente conhecido o CRM (*Customer Relationship Management*), ou popularmente entendido, marketing de relacionamento. A estratégia usada abrange os métodos para a elaboração da escala, respeitando a avaliação de itens e análise mais intransigente pioneira e a apreciação da credibilidade dos coeficientes. A repercussão dos efeitos é apresentada e fomentada a conclusão da análise, sobretudo no tocante a recomendações para análises futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho colaborou para facilitar o entendimento com relação ao Marketing de Relacionamento, suas técnicas e magnitude para a empresa obter sucesso no mercado demasiadamente competitivo. Essa rivalidade progressiva tem requerido muito das empresas a aplicação de estratégias que pretendem crescer no seu ramo e conquistar novos clientes, sobretudo mantendo e revigorando os relacionamentos com os clientes.

Propõe-se que o proprietário fomente repetidas pesquisas para adquirir mais dados a respeito de seus clientes, utilizando mais especulações de qualidade e satisfação, com propósito de sempre aperfeiçoar e ampliar o controle de dados e banco de informações. Igualmente, o conhecimento adquirido através deste trabalho permitiu uma observação, mais próxima, do grau de satisfação dos clientes no que diz respeito aos aspectos do negócio, que foi imprescindível para assimilar o que os consumidores supõem para futuras melhorias a serem realizadas.

Através da pesquisa, foi iminente o reconhecimento das estratégias de fidelização que podem ser utilizadas pelas empresas fornecendo inúmeras sugestões de melhorias, fundadas na literatura usada, que podem ser utilizadas pelas organizações, ocasionando chances de aumentar a fidelização dos consumidores. Por meio da literatura desfrutada, pôde-se ver a relevância de estudar os procedimentos de conquista, detrimento e contenção dos clientes, para guarnecer condutas para retê-los.

A retenção dos consumidores estabelece uma relação de preparação frequente e um modo de constatar as dificuldades e expectativas do comércio. Assim, considerando que o relacionamento estabelece uma relação sólida, estabilizando que o uso do Marketing de relacionamento garante o sucesso para as empresas estando ligado diretamente à capacidade destas de manter a confiança dos clientes, dominar o foco estratégico e aplicar mais capital no conhecimento e treinamento dos colaboradores, para mantê-los aptos para um atendimento diferenciado para os mais diversos tipos de clientes.

Tendo em vista que o relacionamento estabelece uma ligação forte de difícil rompimento, deduz-se que o sucesso da empresa está internamente ligado à faculdade da mesma de adquirir sempre mais a confiança dos seus consumidores, possuir foco

estratégico e investir nos seus funcionários, a fim de mantê-los preparados para atender aos diferentes perfis de clientes que procurem a empresa.

Os resultados atingidos proporcionaram interpretação que um maior número de clientes novos vem por referências clientes mais antigos, devido à qualidade dos seus serviços. Nessa perspectiva Gummesson (2010) expõe que atualmente as redes sociais estabelecem as redes comerciais em algumas culturas, os negócios são realizados apenas entre amigos e amigos dos amigos.

Após atingidos os objetivos, bem como respondida o problema da pesquisa, pode-se alcançar o objetivo geral proposto inicialmente, que foi analisar a importância do marketing de relacionamento, concluindo-se pela necessidade, premente, das empresas investirem em marketing de relacionamento, por todas as razões já explanadas. Não verificou-se grandes limitações durante o processo de elaboração da monografia, o que permitiu uma fluência no processo de aplicação da análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

ABULLENO. **Atendimento ao Cliente**: o guia com as principais práticas. Atendimento. Disponível em: <<https://www.bellunotec.com.br/blog/atendimento-ao-cliente-o-guia-com-as-principais-praticas/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

Almeida, Severina Alves de. **A educação escolar Apinayé na perspectiva bilíngue e intercultural**: um estudo sociolinguístico das aldeias São José e Mariazinha. 2011.

AMA. **American Marketing Association. Definition of Brand**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspxdLetter=B>. Acesso em: 05 out. 2019.

ARAUJO, José Carlos S. **As instituições escolares na Primeira República**: ou os projetos educativos em busca de hegemonia. In NASCIMENTO, Maria Isabel M et alii (orgs.). *Instituições escolares no Brasil*. Campinas, SP: Autores Associados, 2007, p. 95-122.

ARAÚJO JUNIOR, O. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Gestor de Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_de_relacionamento.htm> . Acesso em: 24 out. 2019.

ARAÚJO, M. **Marketing de Relacionamento transforma mercado**. Portal da Administração, 20 de novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 09 out. de 2019.

BASSANI, Marcelo. **Benefícios do Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<https://www.guiadomarketing.com.br/beneficios-do-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BONILLA, J. A. *Resposta a crise: qualidade total e autentica para bens e servicos*. Sao Paulo: Makron Books, 1993. 238p.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-Dia**. 9. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CHAPCHAP, Gustavo. **Atendimento ao cliente**: aprenda a torná-lo um diferencial competitivo. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente-um-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing, conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Editora atlas, 2008.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao publico nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H. & LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. Revista de Administração Contemporânea, 2006. v. 10, n. 1, p. 73-93.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 2000. p. 48- 55.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FORBES. **Five Customer Retention Tips for Entrepreneurs**. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/#2fe761f05e8d>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 471.

JORDÃO, R. V. D. . **Controle do capital intelectual: um modelo aplicado à gestão dos ativos do conhecimento**. In: Anais do II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro. 2010.

KLOTTER, P. **Administração de marketing**. 5 ed. trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed., São Paulo: 2003

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

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, V. *et al.* **Motivação no trabalho e o desempenho individual: um estudo aplicado a IPSS do concelho de Salvaterra de Magos**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações de Economia Social). Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Santarém 2018. Disponível em: <19 <http://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/1382>>. Acesso em: 23 de ago. 2019.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PIZZINATO, A. K.; ZEM, C. A.; PIZZINATO, N. K. **Do marketing de massa ao foco no cliente**. In: PIZZINATO, N. K. (org). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

QUEZADO, Marília Araújo. **O que é marketing de relacionamento e seus benefícios?**. 2017. Disponível em: <<https://pipz.com/br/blog/marketing-de-relacionamento-para-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SEBRAE, nacional. **ATENDIMENTO AO CLIENTE - Atendimento de qualidade: 11 dicas para atender bem**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 03 out. 2019.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

THOMÉ, Felipe. **Marketing de Relacionamento: o que é e como aplicar em sua empresa para fidelizar clientes**. 2019. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

ZENONE, Luiz Carlos. **Gestão estratégica de Marketing: conceito e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

WILSON, E. J. & VLOSKY, R. P. **Partnering relationship activities: building theory from case study research.** Journal of Business Research, 1997. v. 39, n. 1, p. 59-70.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Traduzido por: Ivo Korytowshi. 14.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992