



MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA PARA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Eduarda Cacique Araújo¹ (eduardaaraujoc@hotmail.com)

João da Silva Mafra²

RESUMO:

Introdução: Partindo da premissa de que o marketing de relacionamento oferece às empresas as chances de crescerem em um ambiente de competitivamente e muito desafiador, os fundamentos deste estudo são as contribuições de pesquisas sobre esta temática que hoje, representa uma estratégia imprescindível às empresas, que merecem, cada vez mais, uma maior atenção. Todas as ações de marketing de relacionamento hoje em dia visam estreitar uma ligação entre as empresa e seus clientes, estimulando a fidelidade do cliente e buscando a rentabilidade a partir de uma série de negociações com o mesmo cliente ao longo do tempo. Os conceitos estudados e analisados sobre marketing, de modo geral, foram centrados no produto, cliente onde todos esses mencionados anteriormente integrando-se entre si para a produção de novos valores que são transferidos ao consumidor para que estes permaneçam fiéis por um período mais duradouro.

Objetivo: Explorar os conceitos de marketing de relacionamento para que seja capaz de executar estratégias que fidelize e agrade os clientes nas empresas, de um modo geral empresas de todos os segmentos, pautando-se em algumas empresas que trabalham com os mesmos produtos.

Metodologia: Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada pesquisas bibliográficas a partir de livros de autores que possuem um alto renome na área marketing de relacionamento e fidelização de consumidores. Pesquisa descritiva pelo simples fato de que apenas registra e descrever os conceitos observados e analisados sem interferir neles, com a intenção de formular a própria conclusão, chegando a um denominador comum que todas as empresas seguem as mesmas estratégias para atrair e manter seus clientes. **Resultados:** Os resultados obtidos com

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

² Orientador – Prof. Mestrando do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.



esse estudo exploratório via revisão bibliográfica das estratégias de marketing de relacionamento / fidelização, respaldou a pesquisa em bibliotecas virtuais, artigos e sites da internet, impressos entre outro, e chegando a um resultado que a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, em especial as de fidelização no que tange o setor de serviços diversos, o marketing é algo que vai além de marca ou propaganda, e sim uma construção de relacionamento com o público consumidor. Essa competição e competitividade que cresce à medida que o cenário de empresas sempre se transforma continuamente deve-se ajustar, porque não é apenas entre as empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço, mas em todos os diversos segmentos que atendem as mesmas necessidades dos seus clientes. **Considerações finais:** Com este estudo foi possivelmente perceber a grande importância que o marketing de fidelização / relacionamento provoca nas empresas, e elas necessitam de estarem sempre buscando novas técnicas para não perderem clientes, e também continuarem por um e duradouro tempo com esses mesmos consumidores. Deste modo, é preciso buscar sempre desenvolver novas estratégias para se preservar nesse cenário competitivo que hoje envolve as empresas. Assim, as empresas devem reter e adquirir, o fortalecimento e o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Conclui-se que o marketing de relacionamento e fidelização está interligado entre clientes e empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Empresas.