

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O MARKETING ESSENCIAL

Gilda Ferreira dos SANTOS¹, Zelma Leal PAIXÃO²

¹Estudante do curso de Administração/UNINCOR – e-mail: gilda.consultorio@gmail.com

²Orientadora e Professora do Curso de Administração /UNINCOR – zelma.silva@unincor.edu.br

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento, Cliente, Satisfação.

RESUMO

No cenário cada vez mais competitivo e moderno, entender o que o cliente necessita e ofertar produtos e serviços que eles desejam se torna o grande desafio para as organizações. Esse estudo tem como objetivo fazer uma pesquisa bibliográfica das empresas brasileiras do relacionamento com os clientes, identificando como as mesmas estão desenvolvendo estratégias de relacionamento com o cliente através do marketing essencial. Analisando as ferramentas estratégicas de marketing que buscam o relacionamento com os clientes; Identificando o nível de satisfação dos clientes ao serem reconhecidos como parte integrante e essencial para a empresa e descrevendo as ferramentas de marketing utilizadas para conquistar o público alvo. Através dos aspectos metodológicos da revisão da literatura foram feitos levantamento de bibliografia de autores especialistas no assunto de forma relevante autores como: KOTLER (2013), empresas que trabalham com esse diferencial têm grande chance de expandir no mercado; e estas já compreendem que perder clientes é muito mais caro do que mantê-los, por isto o marketing é essencial no ramo empresarial. ROSENWALD (2005) uma das questões abordadas é o banco de dados de marketing, é uma ferramenta fundamental para se entender e gerenciar relacionamentos com os clientes de forma individual. “ROCHA e VELOSO (1999)” O marketing tem assumido direcionamentos ímpares, abandonando um rótulo de simples instrumento de persuasão dos clientes e passando a ser um verdadeiro integrador dos interesses do consumidor. GIGLIO (1996, P.35), “O cliente dá valor aos serviços que recebe conforme suas próprias expectativas, e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço”. CARL e GITMAN (2011) os profissionais de marketing não veem os produtos somente como um produto, mas a sua identidade como a imagem que representa a empresa, muitos produtos tem como identificação o nome do dono da empresa. BRAIDO (2005), com a intensificação da concorrência nos dias atuais, as empresas perceberam que precisam tratar os clientes de maneira diferenciada. Os clientes têm muito mais opções e não precisa ser leal a nenhuma instituição. BRAMBILA, PEREIRA e PEREIRA (2010) afirmam que as empresas estão preocupadas em ter uma relação direta com os clientes internos, visto que do trabalho bem desempenhado pelos colaboradores é que há possibilidade de satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos. GANGANA (2001), o marketing de relacionamento, por ser considerado um forte instrumento, é capaz de exercer melhorar os processos organizacionais. Ele é um conjunto de estratégias que visam a identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. GORDON (1999) afirma que Marketing de Relacionamento é um conjunto direcionado e de longo prazo. Nos resultados apresentados, de acordo com a pesquisa bibliográfica, os autores citam a importância do foco no cliente, conquistá-los compreendendo os que eles buscam na forma de produtos e serviços de forma individual. Assim chegamos as considerações finais que o diferencial está em como as empresas visualizam o desejo dos clientes e o que o cliente vê como valor agregado ao produto e serviço.

APOIO: A aluna Gilda Ferreira dos Santos agradece a Bolsa de Iniciação Científica fornecida pela Universidade Vale do Rio Verde - UNINCOR.