



A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz- MA

Izabele Rodrigues Vasconcelo ²; Francilice Rodrigues Silva³

Resumo: O presente artigo apresenta a importância da evolução do marketing de relacionamento dentro de uma organização, ligando o consumidor e a instituição, analisando e utilizando o produto, preço, praça e promoção, adquirindo uma visão de construir um relacionamento proporcionando a satisfação aos clientes, buscando sempre a fidelização dos clientes. Tem como objetivo analisar e identificar os impactos gerados no consumidor levando em conta o grande avanço das mídias sociais. Ademais, o trabalho utilizou a pesquisa de campo, quantitativa para levantar informações sobre a visão dos clientes sobre o marketing de relacionamento, proporcionando o conhecimento, desejo e a necessidade do consumidor e na pesquisa bibliográfica, foram utilizados os autores de marketing ampliando ainda mais o conhecimento sobre a utilização do marketing de relacionamento dentro de uma empresa e a sua importância, ampliando o conhecimento e utilizado a internet a seu favor, como foi observado nos resultados positivos obtidos.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Evolução do marketing.

The Importance of relationship marketing to build customer loyalty in a clinic in the city of Imperatriz-MA

Abstract: This article presents great importance of the evolution of relationship marketing within an organization, linking the consumer and the institution, analyzing, and using the product, price, place and promotion, acquiring a vision of building a relationship providing customer satisfaction, seeking always customer loyalty. It aims to analyze and identify the impacts generated on the consumer considering the great advance of social media. In addition, the work used quantitative field research to gather information about the customers' view of relationship marketing, providing the knowledge, desire and need of the consumer and the bibliographic research, several marketing authors were used, further expanding the knowledge about the use of relationship marketing within a company and its importance, expanding knowledge and using the internet in its favor, as observed in the positive results obtained.

Keywords: Marketing. Marketing of relationship. Marketing evolution.

¹Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA). E-mail: izabele.rodrigues@outlook.com

²MBA em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Internacional

NINTER, Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Maranhão, Brasil. E-mail: admfrancilice@hotmail.com.

Introdução

Independentemente da origem do marketing ser identificada no início de 1900, observa-se que as habilidades eram utilizadas no passado, antes de Cristo, sendo ligada a história do comércio utilizando o processo de escambo, ou seja, a troca de mercadorias ou serviços, sem a necessidade de dinheiro. Portanto, percebe-se que com o passar dos tempos os produtores e consumidores negociavam diretamente, obtendo uma troca de informações entendendo as necessidades dos outros. A ênfase dada aos relacionamentos em oposição às trocas baseadas em transações é muito provavelmente a redefinição do domínio do marketing (SHETH; GARDENER; GARETT, 1988)

Diante da situação atual de transformação socioeconômico que o mundo se encontra, observa-se a relação do marketing e do consumidor, analisando as mudanças e adaptações para que de certa forma os objetivos sejam viabilizar o bem-estar do cliente e mostrar a qualidade do produto adquirido. Contudo, é necessário desenvolver um relacionamento com o cliente, gerando um diferencial humanizado, o consumidor, tratando-os como seres humanos sensíveis.

De certa forma, essa comercialização gera uma curiosidade no consumidor que pode ser um comprador compulsivo, ou seja, aquele que não tem controle sobre seu comportamento, podendo ser levado pela busca de aprovação do meio em que vive, sem levar em consideração a sua situação financeira.

As mídias sociais utilizadas no marketing tornam-se uma forma atraente para conquistar novos clientes. Torres (2009) enfatizam que: as mídias e redes sociais, os blogs, os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio. A informação tem se tornado um método muito importante nas instituições, gerando circunstâncias possíveis para que seus objetivos se realizem. Com o passar dos anos tem se tornado cada vez mais difícil, os consumidores mais exigentes e entre as empresas criando uma rivalidade, gerando uma grande batalha pela fidelização, segurança e colaboração dos consumidores.

Logo que o marketing é referenciado, pensa-se em inovação, no consumidor e a forma de divulgação de um estabelecimento, que constantemente busca conhecimento para realizar um bom planejamento com base em análises passadas, levando em consideração as metas e

objetivos que foram atingidos, a quantidade que não foi fechada, dedicando-se aos detalhes, dedicação e atenção. Cada organização deve realizar o mix de marketing, isto é, um grupo utilizado para obter respostas desejáveis sobre o mercado de interesse, buscando analisar os benefícios do uso da tecnologia.

Desde modo, o trabalho está respaldado por uma literatura que aborda sobre a evolução do marketing e a sua importância para o mercado consumidor, promovendo para a empresa grandes benefícios, utilizando as redes sociais para atrair os consumidores e criando um vínculo de fidelização e a utilização dos 4 p's no marketing. Assim sendo, foi obtido pela pesquisa quantitativa através do questionário resultados positivos sobre o relacionamento do marketing. Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion).

Portanto, o trabalho foi realizado com o objetivo de identificar a contribuição e os impactos gerados pelo marketing de relacionamento com o consumidor, levando em consideração o grande avanço tecnológico na comunicação e o desenvolvimento das instituições, sempre com o foco de analisar o consumidor obtendo informações de acordo com as mudanças que ocorrem. Analisando através de uma pesquisa quantitativa a forma que o consumidor vê o marketing de relacionamento e a forma que é utilizada por cada um, verificando cada resultado e obtendo respostas positivas.

A evolução do marketing

Considerando atualmente que o mundo está em constante transformação o marketing vem se tornando o centro de tudo, de uma forma intensa e tomando conta do mundo, com isso a tecnologia está evoluindo e o marketing encontra-se em transformação com o objetivo de atingir o consumidor de uma forma mais humanizada, tendo em vista que a internet é a base para a revolução da informação. Assim, Larentis (2008, p.111) afirma que é importante ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Com isso, é necessária a pesquisa de satisfação logo após a compra.

Em comparação, há muitos séculos atrás não era assim, sendo irreconhecível, sendo desnecessários os esforços já que tudo que era produzido era vendido. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Procurando assim uma mudança de comunicação humanizando mais essa ligação, buscando uma nova forma de relacionamento.

Ademais, gera um grande benefício entre os menores custos e a divulgação da mídia para as pessoas do mundo, gerando novas oportunidades reforçando a imagem do estabelecimento mesmo virtual. De acordo com a apresentação desse contexto, deve incluir essa experiência de comunicação facilitando o caminho para a obtenção das ofertas, diálogos mais humanizados.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134):

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Diante desse contexto histórico abrangente sobre a evolução, destaca-se grandes crescimentos como eles a revolução foi à entrada em um mercado atualizado, cujos jovens com as mentes brilhantes e cheios de ideias criam propostas de administrar e relatar tudo o que é novo e moderno, sabendo as formas de chamar a atenção do consumidor e da empresa, gerando assim um grande interesse por novas concepções chamando a atenção e satisfazendo a necessidade de consumidores da mesma faixa etária.

Com tudo isso, o consumidor passou a ter mais informações, acessos, facilitando a comparação entre produtos, opiniões dos usuários, permitindo uma apresentação imediata. Os benefícios que podem apresentar são acessibilidades às empresas, sem limitações de tempo e propagandas, acessam as informações de forma rápida e a privacidade na forma de compras. Proporcionando assim uma liberdade para que o consumidor melhore ou piore a imagem da instituição, cabe a empresa aprimorar suas estratégias, buscando oferecer a melhor qualidade em união e empatia com os consumidores, assim: “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma companhia publicitária.” (TORRES, 2009, p.111).

A importância do Marketing para o mercado consumidor

As organizações devem desenvolver orientações que pode influenciar e transferir valores. É de suma importância que cada organização busque conhecer seus clientes,

oferecendo orientações que os clientes irão obter com a oferta apresentada e a marca irá surpreender a expectativa do consumidor.

Ademais, o marketing além de buscar resultados também é reconhecido pelas empresas em trabalhar desenvolvendo o gerenciador de conteúdos sempre avaliando. Observando logo após essa aplicação é necessário considerar as respostas uma vez que negativas como foco, onde pode melhorar evitando assim erros que podem ser vistos como um avanço onde acaba comunicando a empresa onde investir com campanhas, editais, propagandas criando sempre uma comunicação com o consumidor.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7).

Compreende-se que, as redes sociais têm uma grande contribuição para que ocorra a troca de comunicação em relação ao consumidor e o estabelecimento e assim é notório que a concorrência observe e crie estratégias de acordo com o que foi divulgado, já que a internet é um meio mais confiável e tem fácil acesso contribuindo para que as empresas tenham uma visão geral das estratégias.

Em outra perspectiva, os relacionamentos interpessoais contribuem para a construção de grupos digitais em busca de novos sujeitos para fazer laços sociais, facilitando a comunicação de informações entre as pessoas para o compartilhamento de interesses, satisfações ou insatisfação e opiniões. Contudo, é normal dividir experiências sobre o consumo durante o dia a dia, tendo em vista, a importância de valorizar e que uma experiência negativa pode desencadear várias críticas sobre produto ou local.

Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços. Os consumidores também podem estar cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer os seus companheiros consumidores. Todos nós somos tanto profissionais de marketing quanto consumidores. O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores. (KOTLER, 2012, p. 6).

Verificando o lado positivo, de acordo com o Gabriel (2012), “para conhecer melhor os públicos e seus valores, o desafio é monitorar e mensurar o ambiente constantemente”. Deste modo, a corporação deve pautar metas e investimentos para a sua melhoria, identificando as possíveis falhas e dando feedback para o cliente se necessário.

Examinando o lado negativo, encontram-se riscos, é notório que não se podem levar em consideração todas as opiniões e nem todos passam uma visão de confiança e credibilidade com o seu ponto de vista, todavia essa experiência negativa compartilhada pode afastar novos compradores, apenas com os comentários.

Contudo, é necessário que a empresa busque identificar esses comentários, analisando com atenção as possibilidades e criatividade do público e trazer novamente a curiosidade desses compradores.

Redes sociais como ferramenta de relacionamento

As redes sociais são vistas como uma oportunidade de interação, criando o relacionamento entre a empresa e o consumidor, desejando alcançar de forma abrangente. Compreende-se que, as redes sociais tem uma grande contribuição para que ocorra a troca de comunicação em relação ao consumidor e o estabelecimento e assim é notório que a concorrência observe e crie estratégias de acordo com o que foi divulgado, já que a internet é um meio mais confiável e tem fácil acesso contribuindo para que as empresas tenham uma visão geral das estratégias.

Em outra perspectiva, os relacionamentos interpessoais contribuem para a construção de grupos digitais em busca de novos sujeitos para fazer laços sociais, facilitando a comunicação de informações entre as pessoas para o compartilhamento de interesses, satisfações ou insatisfação e opiniões. Contudo, é normal dividir experiências sobre o consumo durante o dia a dia, tendo em vista, a importância de valorizar e que uma experiência negativa pode desencadear várias críticas sobre produto ou local.

Verificando o lado positivo, de acordo com o Gabriel (2012), “para conhecer melhor os públicos e seus valores, o desafio é monitorar e mensurar o ambiente constantemente”. Deste modo, a corporação deve pautar metas e investimentos para a sua melhoria, identificando as possíveis falhas e dando feedback para o cliente se necessário.

Examinando o lado negativo, encontram-se riscos, é notório que não se podem levar em consideração todas as opiniões e nem todos passam uma visão de confiança e credibilidade com o seu ponto de vista, todavia essa experiência negativa compartilhada pode afastar novos compradores, apenas com os comentários.

Contudo, é necessário que a empresa busque identificar esses comentários, analisando com atenção as possibilidades e criatividade do público e trazer novamente a curiosidade desses compradores.

Redes sociais como ferramenta de relacionamento

As redes sociais são vistas como uma oportunidade de interação, criando o relacionamento entre a empresa e o consumidor, desejando alcançar de forma abrangente e rápida. Na atualidade, é vista como um diferencial entre os concorrentes, buscando novas estratégias com um custo baixo e grande alcance, visando alcançar que cada um deve ter os seus métodos.

Segundo Castells (apud SILVA, 2011) caracteriza as redes como estruturas abertas, possibilitadas de se desenvolverem de forma ilimitada, integrando um conjunto de “nós” que se comuniquem com a rede por meio de códigos de comunicação semelhantes.

De acordo com as estratégias de cada instituição, cada uma é patrocinada com uma marca, sendo necessária a diferenciação entre os opositores mostrando a melhor imagem e reconhecimento mundial, tendo como objetivo reconhecer a marca e ser fiel.

Com essa nova ferramenta, as redes sociais se tornaram um meio de mostrar suas satisfações ou indignações sobre o estabelecimento e o produto, analisando o impacto que os comentários causam na sociedade, já que pela internet não existe policiamento.

Mas do que nunca, as empresas hoje têm de conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas de seus consumidores. Sem isso, elas não têm como atender e muito menos surpreender seus clientes. Numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem-informado sobre seu ambiente de marketing é condição de sobrevivência das empresas modernas (NARDIS 2010, p.362).

De acordo com Las Casas (2006, p. 21), valor é atribuí sua importância à capacidade de fragmentar ainda mais os mercados, permitindo as empresas oferecerem produtos mais dirigidos aos desejos e necessidades dos consumidores”, com isso, a satisfação e o valor para o cliente é importante. Para isso, é necessário criar um relacionamento com os fornecedores, clientes, colaboradores, sociedade, gerando relacionamentos mais profundos e duradouros.

Portanto, é indispensável que haja cuidado e muita atenção com o que se compartilha nas redes, pois é visualizado por muitos com muita facilidade, visto que o perfil desses consumidores gere persuasão sobre as pessoas inseridas, pois influencia a sociedade de modo

geral com muita facilidade e rapidez. A empresa não se atualizando no mundo digital é um risco muito grande, gerando um grande desafio de criar estratégias e maneiras de se atualizar.

Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Elaborar conteúdo para atrair consumidores, gerar engajamento, comentários positivos, estratégias, buscando sempre ganhar popularidade e analisando os resultados obtidos, com isso, é necessário um planejamento adequado, elaborando conteúdos interessante, humanizados e com o objetivo de atingir as necessidades e desejos dos seus mercados alvo. Segundo Bretzke (2006, p. 38) os consumidores querem voltar a ser cliente para serem tratados como indivíduos, com necessidades entendidas e atendidas individualmente.

Contudo, a promoção não é apenas os preços acessíveis e a disponibilidade do produto é necessário a comunicação, estabelecendo a estratégia das conquistas. As negociações entre vendedor e o consumidor acaba tornando a compra mais eficiente.

Fidelização com o cliente

Sabe-se que, a fidelização com o cliente é uma busca por aqueles clientes que são fiéis, ou seja, aqueles que vão sempre voltar na loja em busca de algumas coisas, porém não é fácil atrair esse tipo de consumidor. Construir uma relação sólida é um processo longo de comunicação onde é necessário criar um espaço de confiança, qualidade, receptividade e valor. “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (KOTLER, 2007, p. 5).

Seguindo nessa linha de pensamento, é necessário observar que não é apenas a instituição oferecer bons produtos, ser prestativos na hora da compra e prestar serviço, mas também preciso fortalecer as relações criando um vínculo, cada loja precisa criar uma estratégia para que essa ligação seja mais forte que a do concorrente tornando-se essencial que a organização invista certo valor para focar no seu cliente. Quando um cliente busca uma

empresa, ele quer bom atendimento, ser acolhido de modo adequado e resolver sua necessidade. Nesse contexto, o vendedor precisa desenvolver a confiança, preservando seus interesses (SEBRAE, 2016).

Compreende-se que, obter um cliente novo e começar um relacionamento com eles é mais caro e difícil do que manter os já existentes. Antigamente, algumas empresas sempre buscavam os fornecedores mais baratos e com trocas constantes, sendo assim, perceberam que a qualidade estava baixa e analisando a situação resolveram negociar por produtos de qualidade com um preço coerente, fazendo com que o estoque e custos reduzissem. Analisando assim, cada estabelecimento compreende que os clientes satisfeitos trazem outros clientes, criando um relacionamento de confiança em longo prazo, tendo em vista, que após a compra é necessário manter o contato com o cliente.

Segundo Kotler (2001), está sendo cada vez mais exigida a qualidade no atendimento ao cliente, assim sendo aqueles que não buscarem a excelência no atendimento não farão bons negócios, as empresas poderão escolher entre se adaptar ao novo modelo ou serem esquecidas.

Ouvir e conhecer a necessidade do público-alvo é crucial, porque tanto os fatores culturais e psicológicos influenciam no comportamento, sendo necessária a utilização da gestão e estratégias de marketing, buscando uma maneira de agir, pensar e reunir informações. É necessário que a empresa analise os concorrentes, observando a suas estratégias e planejamento para alteração de postura. Sendo assim, o estabelecimento não se limita a apenas os consumidores e seu público, quando se torna bem-sucedida os proprietários da marca viram consumidores.

Para Barnes (2002), a satisfação do cliente é medida a partir das expectativas que ele tem antes de realizar a compra, os clientes têm ideia de como irão se sentir quando realizada uma compra e quando estiverem utilizando o produto ou serviço, essas expectativas são criadas com base em experiências de compras anteriores, pela indicação de amigos e com base nas informações obtidas através de propagandas realizadas pela empresa.

Os 4 P'S para o Marketing de relacionamento

Torres (2009, p. 30) afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades que são como um ponto de partida para compreender seu

comportamento. São elas: informação, diversão e relacionamento. Sendo assim, todos os consumidores refletem os seus desejos e os valores e produtos, serviços, sendo até alguns desejos liberados pelas compras online.

Contudo, observa-se que o cliente está no controle, buscando maneiras de se conectar com a empresa. A comunidade está cada vez mais rígida e crítica demonstrando a sua opinião, sempre buscando soluções e atendendo as suas necessidades. “E assim, Uma vez que se consegue mantê-los, o próximo passo do marketing é fazer com que cada cliente atendido retorne sempre” (SILVA, 2002, p. 4).

Produto

Primeiramente, sabe-se que a utilização do marketing nos produtos e serviços que a empresa realiza traz grandes resultados, podendo assim analisar e aprimorar, tendo em vista que sempre busca um grande diferencial e interação entre o cliente e a empresa, acolhendo os resultados e utilizando em prol da instituição.

O produto é a sustentação da empresa, onde é o objeto de troca pelo lucro, ou seja, seus bens e serviços, sendo a mercadoria final. Encontram-se vários produtos de várias categorias, qualidade, porém é o diferencial que a empresa oferece que chama a atenção como o atendimento, o ambiente, as condições que o produto é guardado.

É importante observar a forma que os clientes passam o feedback de um determinado local, pois não é só o produto que é vendido, mas também os serviços. Pois atualmente sabe-se que a opinião do consumidor pode valorizar ou desvalorizar uma instituição.

Outro ponto são as características, qualidades, marca, cores chamativas, que o produto oferecido vai levar para o consumidor, pois analisa cada comentário, experiência, a forma que o produto satisfaz as necessidades, durabilidade e tudo isso em um produto é essencial e facilita a compra. Afirmado assim.

Em segundo lugar temos Churchill (2003) afirma que para lembrar os consumidores que eles devem consumir é preciso persuadi-los, somente assim as empresas aumentam suas vendas, maximizam seus lucros e alcançam suas metas. Se tornando crucial o marketing para a divulgação e vínculo com o consumidor, incluindo o preço que é um fator importante na escolha de um bem e serviço.

Preço

É evidente que todo estabelecimento espere um retorno já que realizam um grande investimento, mesmo que o valor diversificado, pensando sempre que tudo vai de acordo com a demanda, o tipo de concorrência, o dinheiro que o cliente está disposto a gastar com o produto se é realmente um preço justo.

Sabe-se que o cliente antes de comprar qualquer produto vai pesquisar os valores e a qualidade do produto, efetuando a compra onde mais lhe agrada, levando em conta todos os aspectos analisados pelo consumidor. Já que o preço para o consumidor é determinante e pode ou não afetar o bolso. “Quando o produto ou serviço tem um preço substancialmente acima do da concorrência, sua qualidade, seu desempenho e seu prestígio devem ser tais que os consumidores fiquem convencidos de que o valor cobrado justifica o preço premium” (STEVENS et al, 2004, p.206).

Um detalhe que influencia o preço é a questão da demanda, ou seja, quando a procura por algum produto é alta, os investimentos aproveitam para aumentar o preço e assim quando a demanda cair o preço cai. usualmente refletem considerações de demanda e oferta em sua definição” (STEVENS et al, 2004, p. 207).

Por fim, o preço vem junto com outros componentes, essa junção pode estabelecer os valores mais seguros e coerentes, portanto, não se trata apenas de ter um valor alto e sim de observar as necessidades da empresa e do consumidor de uma forma que chame a atenção e atenda a todos. : “O objetivo do preço de valor é descobrir a combinação certa de qualidade de produto, custos de produto e preços de produto que satisfaça totalmente as necessidades e os desejos dos consumidores, mas também as metas de lucro da empresa” (KELLER, 2005, p.140).

Praça

É a forma de distribuição, ou seja, envolve todas as atividades e os colaboradores da empresa para que o produto esteja disponível para os consumidores. “Decisões de sistemas de distribuição envolvem a construção de relacionamentos com atacadistas, varejistas e, mediante esses intermediários, com consumidores” (STEVENS et al, 2004, p.172).

Ademais, todos os produtos que estão disponíveis no estabelecimento devem estar no lugar certos e de acordo com as quantidades disponíveis no sistema para que não ocorra uma

desordem e os consumidores fiquem sem os produtos desejados. Por isso é importante a distribuição adequada de cada produto, nada adianta ter divulgado o produto se na prateleira não está disponível.

Promoção

Significa que é uma forma de que persuadir o consumidor e comunicá-lo para adquirir o produto e serviços, isso se dá pela forma que é chamada atenção, seja ela pelo preço baixo, facilidades, os benefícios que são demonstrados, a forma que vai ser entregue e principalmente quando ao comprar um determinado produto ou valor o consumidor ganhe um brinde. as decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo” (STEVENS et al, 2004, p.185).

Por outro lado, as promoções existem para lembrar ao cliente que aquele determinado produto tem na loja, com isso, vai depender da forma de divulgação, a comunicação, a ideia que vai expressar e as palavras que vai ser utilizada na divulgação para chamar atenção do público-alvo que deseja alcançar. “As empresas precisam ainda adaptar suas técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados” (KOTLER, 2006, p.686). Tudo em uma divulgação vai depender de como é dito, porque os consumidores podem analisar de todas as formas.

Metodologia

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, é uma pesquisa exploratória quantitativa, com a finalidade de mostrar como o marketing de relacionamento é importante. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Para Pizzani et al. (2012, p. 54), a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como “[...] a revisão de literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico” e o levantamento bibliográfico pode ser realizado “[...] em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes”.

Métodos de pesquisa

Para Richardson (1999, p. 22) método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”, para alcançar o objetivo do estudo que é identificar o impacto que o marketing gerou no consumidor levando em consideração o grande avanço tecnológico.

Referente à pesquisa quantitativa, Richardson (1999, p. 70) diz que:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Com isso, foi utilizada a pesquisa exploratória quantitativa através de um questionário, utilizando esse método para o alcance dos objetivos.

Instrumentos de coleta de dados

Para coletar os dados necessários para a realização do desenvolvimento dessa pesquisa, foram utilizados questionários online, direcionado a população tanto mulher quanto homem, através da divulgação nas redes sociais para aqueles que tiverem interesse em responder. Segundo Rampazzo (2002, p. 116) “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador ”.

O questionário teve como objetivo verificar a opinião do público sobre o contato que as instituições estavam tendo antes, durante e depois das compras, ou seja, o canal que o marketing de relacionamento estava sendo utilizado pela empresa, verificando os aspectos relevantes durante essa satisfação e a necessidade do consumidor.

Análise dos dados

Durante a realização dos questionários foram verificadas todas as informações necessárias para a realização do objetivo desse trabalho científico. De acordo com Rampazzo (2002, p. 122) após serem obtidos os dados “o pesquisador terá diante de si um amontoado de

respostas, que precisam ser ordenadas e organizadas para que possam ser analisadas e interpretadas”.

Resultados

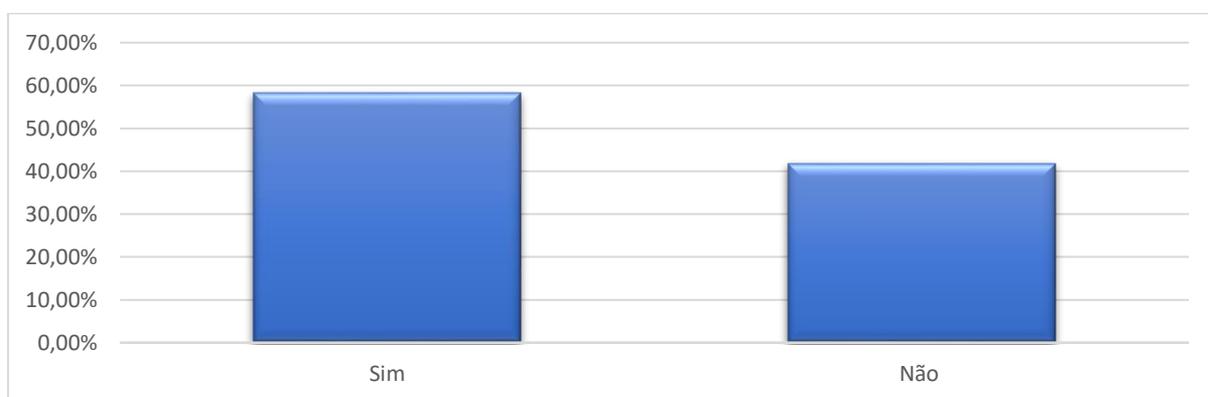
A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada através do método quantitativo, onde Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Para análise quantitativa foi coletado dados, utilizando um questionário com 5 (cinco) questões, sendo todas questões fechadas, onde buscava entender sobre o que o cliente achava do marketing de relacionamento. O total de pessoas que responderam os questionários da pesquisa científica foi de 98 (noventa e oito).

Na questão número um, foram coletados os dados representados no gráfico 1, onde busca saber se o cliente sabe o que é marketing de relacionamento, incluindo todos os gêneros e idades, onde 58,2% sabem o que é marketing de relacionamento e 41,8% não sabem.

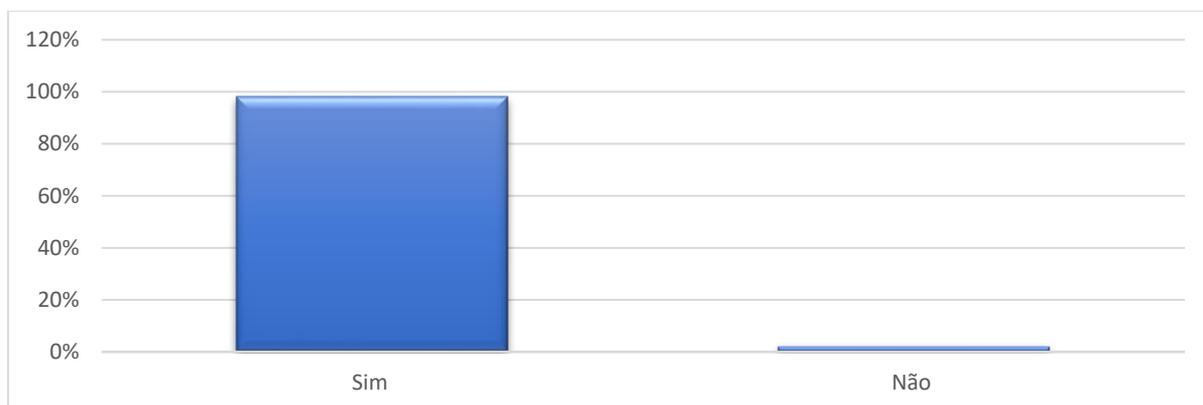
Gráfico 1 – Conhecimento sobre Marketing de Relacionamento



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

No gráfico 2, foi analisado se o método utilizado pelas empresas em atrair os clientes era interessante, e assim no gráfico 2 mostra os resultados coletados, 98% consumidores acham interessante e 2% não acham interessante.

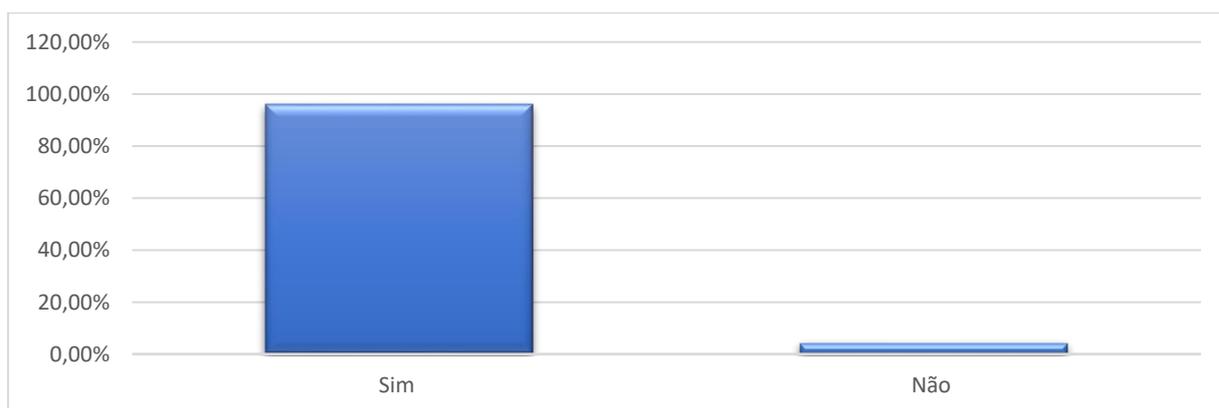
Gráfico 2 – Método utilizado para atrair clientes



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Os dados apresentados no gráfico 3 é referente a importância para cada indivíduo sobre ser realizada a pesquisa de satisfação logo após a compra, mostrando que 95,9% acham interessante e 4,1% acha que não é necessário ser realizado.

Gráfico 3 – Pesquisa de satisfação logo após a compra



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Na questão 4 é analisado sobre a relação de compra do produto, observando que 73,5% compram por necessidades, 20,4% compram nas redes sociais e 6,1% compram por influência de amigos.

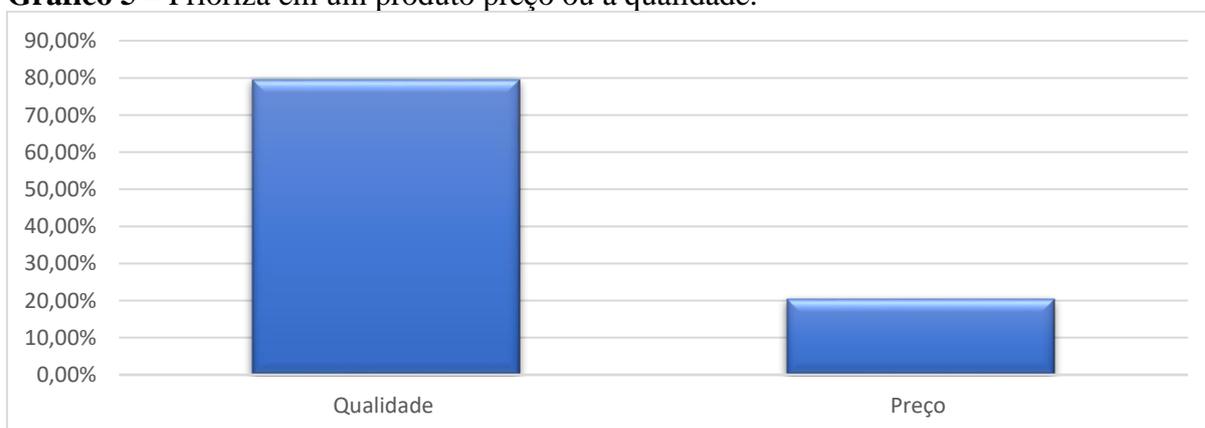
Gráfico 4 – Realiza compras por necessidade, influência ou redes sociais.



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Na última pergunta da pesquisa científica realizada neste trabalho, podendo ser visualizada no gráfico 5 foi questionado aos consumidores o que mais eles priorizavam na compra de um produto se era o preço ou a qualidade. Observou-se no gráfico 5 que 79,6% de clientes buscam a qualidade e 20,4% buscam preço.

Gráfico 5 – Prioriza em um produto preço ou a qualidade.



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

No atual cenário em que a pesquisa vivência a importância do marketing de relacionamento é indispensável para o sucesso da instituição, promovendo a fidelização e satisfação dos clientes buscando conhecer o perfil dos consumidores e a melhor forma de comunicação, como foi analisado no resultado do questionário realizado.

Portanto, a forma de comunicação com o cliente é de suma importância, estabelecendo um vínculo com o consumidor em longo prazo, ajudando e mantendo o contato transparente e direcionado, analisando o consumidor e obtendo as informações necessárias.

Considerações Finais

O presente artigo buscou mostrar através de uma pesquisa quantitativa, sobre a evolução do marketing de relacionamento, observando que o marketing sempre existiu desde os primórdios e está em constante evolução, analisando e buscando aprimorar a empresa utilizando as mídias sociais, juntamente com o mercado para atender as diversas mudanças.

O marketing de relacionamento vai mais além de fazer com que o consumidor retorne sempre ao estabelecimento, é necessário analisar com cautela as fraquezas, forças, a oportunidade no mercado, seguindo todo um planejamento com base na qualidade, confiança e os processos de comunicação através das inovações mantendo sempre os clientes informados sobre tais produtos e promoções disponíveis. Visando assim que, a internet é um meio de comunicação para expandir os negócios da organização até o cliente.

Esse processo busca satisfazer as necessidades dos clientes de acordo com o tempo, criando uma estratégia de fidelização, buscando aprimorar as mídias sociais, criando uma conexão em longo prazo e trazendo benefícios constantes para ambas as partes. A utilização do marketing surgiu como uma forma de ampliar as relações mantendo as partes interessadas mais próximas, conseguindo atrair um número maior de clientes.

É necessário observar que para obter sucesso nesse processo é necessário que analisem o ambiente demográfico, a idade e geográfico que a organização utilize as estratégias do marketing nas redes sociais. Na qual a publicidade fará seu papel de chamar a atenção dos clientes, analisando o resultado de cada operação e estratégias realizadas. Essa separação cuidadosa de detalhes que interferem na empresa delimita bem onde, com quem e por quem a empresa vai competir, e isso é chamado de segmentação, segundo Oliveira e Campomar (2007).

Nesse sentido, o trabalho aqui apresentando obteve êxito no que diz respeito aos objetivos expostos, enfatizando que a fidelização e o relacionamento de marketing ajudam a aprimorar e a melhorar constantemente a utilização das mídias sociais dentro de uma instituição, aperfeiçoando as interações. Ressaltando que o relacionamento cliente e empresa

seja de longa duração criando um vínculo de fidelização e os benefícios através desse processo de parceria.

Referências

ALMERI, Tatiana M. *et al.*. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações**. UNIFATEA – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO, v. 7, n. 7, p. 132 -146, ago./dez., 2013. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/691/750>. Acesso em: 12/02/2022.

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os clientes CRM**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2002.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v. 9, 2009.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 5ª tiragem. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIRONDOLI, Celi Gomes Marvila; GONZALES, Inayara Valéria de Freitas Pedroso; PELISSARI, Anderson Soncini. **Marketing de relacionamento para a fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma escola em Colatina-ES**. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/13423>. Acesso em 12/02/2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; TOLFO-SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 17/03/2022.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

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.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; **revisão técnica Edson Crescitelli**. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ed.Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento/Fabiano Larentis**. - Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NARDIS, Shidosi Graziano, 1976-**Gestão de Marketing**/Coordenação Sergio Roberto Dias.- 2ª ed.- São Paulo: Saraiva, 2010

PIZZANI, L. et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, jul./dez, 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RESEARCHGATE. **Evolução do Marketing de Relacionamento: uma investigação histórica o campo da administração**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Alves-3/publication/332754110_Evolucao_do_Marketing_de_Relacionamento_uma_investigacao_historica_no_campo_da_administracao/links/5cc83a3a92851c8d220eacbb/Evolucao-do-Marketing-de-Relacionamento-uma-investigacao-historica-no-campo-da-administracao.pdf. Acesso em 12/02/2022.

SEBRAE. **Como conquistar e manter clientes**. 2016. Disponível em: <http://www.feiradoempendedorpe.com.br/downloads/sebrae/como_conquistar_e_manter_clientes.pdf>.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

SILVA, K. S. Marketing: administrando desafios e gerando necessidades. Salvador: 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 04 jan. 2022.

STEVENS, R.E. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. **Marketing e os conceitos de marketing social**. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em 08/03/2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Repositório de teses e dissertações. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em 17/03/2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. **Banco de teses**. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014_190701/publico/Roberto Flores FalcaoVC.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014_190701/publico/Roberto_Flores_FalcaoVC.pdf). Acesso em 12/02/2022.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

VASCONCELO, Izabele Rodrigues; SILVA, Francilice Rodrigues. A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz-MA. **Id on Line Rev. Psic.**, Maio/2022, vol.16, n.60, p. 682-701, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 18/04/2022;

Aceito 20/04/2022;

Publicado em: 30/05/2022.