

Eficácia do *marketing* de relacionamento nos resultados dos empreendimentos

Efficacy of relationship marketing on business results

Eficacia del marketing relacional en los resultados empresariales

Recebido: 21/05/2025 | Revisado: 03/06/2025 | Aceitado: 04/06/2025 | Publicado: 06/06/2025

Larissa Ferreira Silva

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3956-6821>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: larissafferreira11@live.com

Mateus Henrique Silva Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0805-1878>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: mateushenrique4444@gmail.com

Karla Gonçalves Macedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-6661>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: karla.macedo@uemg.br

Miriam Pinheiro Bueno

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3961-7396>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: miriam.bueno@uemg.br

Resumo

No atual ambiente de negócios altamente competitivo, as empresas não conseguem sobreviver por mais tempo com uma atitude transacional em relação aos clientes, sendo necessário focar no marketing em uma dimensão mais racional, que é considerada a abordagem mais adequada para satisfazer e manter os clientes. Deste modo, o presente artigo objetiva analisar a eficácia do *Marketing* de Relacionamento - MDR nos empreendimentos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica narrativa, descritiva e exploratória de ordem qualitativa. O MDR nas empresas é uma estratégia focada na construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, visando não apenas a atração, mas também a fidelização e a satisfação contínua. Essa abordagem busca entender as necessidades e preferências dos consumidores, oferecendo experiências personalizadas e um atendimento de qualidade, o que fortalece a confiança e a lealdade à marca. Com o uso de tecnologias e dados, as empresas conseguem acompanhar o comportamento do cliente e interagir de maneira mais eficiente, criando um vínculo emocional que vai além da simples transação comercial. Portanto, conclui-se com uma análise completa do MDR neste artigo, que podemos dizer que é evidente que o MR, se utilizado apropriadamente, pode levar a benefícios potenciais significativos nos empreendimentos.

Palavras-chave: Consumidor; Organização; Relacionar.

Abstract

In today's highly competitive business environment, companies can no longer survive with a transactional attitude towards customers, and it is necessary to focus on marketing in a more rational dimension, which is considered the most appropriate approach to satisfy and retain customers. Thus, this article aims to analyze the effectiveness of Relationship Marketing - MDR in businesses, conducting a narrative, descriptive and exploratory bibliographic research of a qualitative nature. MDR in companies is a strategy focused on building and maintaining long-lasting relationships with customers, aiming not only at attracting them, but also at loyalty and ongoing satisfaction. This approach seeks to understand the needs and preferences of consumers, offering personalized experiences and quality service, which strengthens trust and loyalty to the brand. With the use of technologies and data, companies can monitor customer behavior and interact more efficiently, creating an emotional bond that goes beyond the simple commercial transaction. Therefore, we conclude with a complete analysis of MDR in this article, which we can say that it is clear that RM, if used appropriately, can lead to significant potential benefits in businesses.

Keywords: Consumer; Organization; To relate.

Resumen

En el competitivo entorno empresarial actual, las empresas ya no pueden sobrevivir con una actitud transaccional hacia los clientes, por lo que es necesario enfocar el marketing desde una perspectiva más racional, que se considera el enfoque más adecuado para satisfacer y fidelizar a los clientes. Por ello, este artículo busca analizar la efectividad del Marketing Relacional (MDR) en las empresas mediante una investigación bibliográfica narrativa, descriptiva y exploratoria de carácter cualitativo. El MDR en las empresas es una estrategia centrada en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, buscando no solo atraerlos, sino también fidelizarlos y lograr una satisfacción

continua. Este enfoque busca compreender las necesidades y preferencias de los consumidores, ofreciendo experiencias personalizadas y un servicio de calidad que fortalezca la confianza y la lealtad hacia la marca. Con el uso de tecnologías y datos, las empresas pueden monitorizar el comportamiento del cliente e interactuar de forma más eficiente, creando un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción comercial. Por lo tanto, concluimos con un análisis completo del MDR en este artículo, que permite afirmar que el marketing relacional, si se utiliza adecuadamente, puede generar importantes beneficios potenciales para las empresas.

Palabras clave: Consumidor; Organización; Relatar.

1. Introdução

Um elevado nível de concorrência e o rápido desenvolvimento da tecnologia encorajam recentemente uma empresa a continuar a melhorar a sua proximidade com os clientes. Uma empresa continua a compreender o comportamento do cliente otimizando os dados de clientes potenciais. Uma empresa de sucesso é aquela que consegue fazer a transformação do seu negócio para o digital baseado em rede e onde a empresa proporcionará uma experiência diferenciada ao cliente integrada ao seu dia a dia. Uma empresa cria uma estratégia de gestão de relacionamento para obter vantagem competitiva. Uma estratégia é a formulação de um plano abrangente sobre como uma empresa alcançará sua missão e objetivos.

No atual ambiente de negócios altamente competitivo, as empresas não conseguem sobreviver por mais tempo com uma atitude transacional em relação aos clientes. Eles têm que focar suas lentes de *marketing* em uma dimensão mais racional, que é considerada a abordagem mais adequada para satisfazer e manter os clientes. Por esta razão, hoje em dia a satisfação do cliente tem sido vista como uma importante questão teórica e prática para a maioria dos profissionais de *marketing* e investigadores.

Kotler (2000) define-o como um sentimento que surge nos indivíduos após comparar o desempenho dos produtos e serviços com as suas expectativas. A satisfação também se refere ao sentimento agradável ou desagradável causado pela comparação entre a função imaginativa e as expectativas. O MDR com o cliente é a maior mudança paradigmática na teoria e prática de *marketing* nas últimas décadas. Está voltando às suas raízes. Nas indústrias e nos mercados de serviços, o MDR com o cliente está se tornando uma necessidade para sobreviver.

Diante do exposto, levanta-se um questionamento o *MR* proporciona resultados eficazes para os empreendimentos? Vários estudos apontam que o MDR possibilita resultados eficientes e conseqüentemente eficazes, pois, o principal objetivo do MDR é construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com os principais constituintes, a fim de obter e manter seus negócios. Diante do exposto, o objetivo do artigo é analisar a eficácia do MDR nos resultados dos empreendimentos.

2. Metodologia

Para a elaboração do artigo foi definida a abordagem qualitativa - metodologia de pesquisa que visa entender fenômenos mediante aspectos subjetivos, como ideias, comportamentos e pontos de vista - devido ao seu caráter investigativo com potencial de análise mais amplo acerca do tema, que na pesquisa, por meio dos métodos descritivo e exploratório e bibliográfico. A definição do método bibliográfico ocorre pela necessidade do subsídio de análises de pesquisas consideradas relevantes pelos autores para construir os resultados e discussão da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2019, p. 183), definem que a pesquisa bibliográfica é a bibliografia tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos etc. e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito.

A utilização do método descritiva está relacionada a relevância de descrever os processos e estratégia que relacionadas ao MDR, pois, para Gil (1999), as pesquisas descritivas possuem como maior objetivo a descrição das características de certa população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Enquanto a pesquisa

exploratória tende a analisar e explorar a eficácia nos resultados dos empreendimentos, indicado no título e objetivo da pesquisa, as pesquisas exploratórias buscam descobrir concepções e intuições, na tentativa de lograr maior familiaridade com o fenômeno pesquisado (Lakatos & Marconi, 2019).

3. Resultados e Discussão

3.1 Marketing

São várias as possibilidades de surgimento do *marketing* ao longo da história. Não se sabe ao certo onde e quando surgiu o *Marketing*, certo é que essa atividade direta ou indiretamente existe há muito tempo e vem evoluindo ao longo dos anos. Existem autores que consideram a igreja como precursora do *marketing* visto seus logotipos, como a cruz e o sino, por exemplo. O primeiro serviria para identificar uma crença e o segundo, através de seu toque, como veículo de comunicação em massa. Para Pinho (2008, p. 19) o termo *marketing* começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX: “No Brasil, o *marketing* chegou a partir dos anos 50, trazidos pelas multinacionais norte-americanas e europeias que aqui se instalaram”. Para Santos (2024) o *marketing* é imperativo nas organizações, pois evidencia a marca e a instituição no mercado de maneira explícita, possibilitando, crescimento e visibilidade institucional.

A administração de *marketing* é a arte e a ciência de fazer escolhas sob mercados que são alvo e obter, manter e multiplicar consumidores mediante criação, da outorga e da comunicação de um valor melhor para este cliente (Kotler; Keller, 2006). O *Marketing* não é somente o objetivo de vender algo, é principalmente a fusão de estratégias, práticas e técnicas que procuram incluir valor e estima a produtos e marcas tornando-os essencialmente substanciais para seu público-alvo. O conceito aprofunda-se do processo à logística, produção, comercialização e respectiva pós-venda. O *marketing* é importante para gerência de comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais para garantir prestígio evitando perder novos clientes, e principalmente é através dele que se define ações para obter novas vendas, *leads* ou contratos de uma empresa. Ou seja, ele é composto de ações estratégicas que irão manter um fluxo suportável que garantirá a preservação da empresa pelos anos seguintes. Para além disso, o *marketing* tem acesso a importantes informações da empresa para definir vantagens e margem de lucro, desse modo estruturando um planejamento a longo prazo e ações de comunicação (Kotler, 2018). Ainda, é possível dizer que o *marketing* pode ser entendido como definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, *marketing* nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado (Yanaze, 2006, p. 8).

3.1.1 Mix de *marketing*

De acordo com o crescimento da prestação de serviços e o aumento da participação da economia do globo, o assunto vem sendo extremamente abordado. Serviços propriamente ditos também detém um mix de *Marketing*, e segundo Lovelock e Wirtz (2006) as estratégias de *Marketing* abordadas para bens manufaturados, especialistas no ramo de *Marketing* debatem sobre quatro importantes instrumentos de estratégia que contribuem para isso: Produto, preço, praça (distribuição) e promoção (ou comunicação). Em junção, são as quatro ferramentas abordadas de 4ps do mix de *Marketing*.

Permanecendo na linha de pensamento, Lovelock e Wirtz (2006) os elementos do produto geralmente devem deixar explícito os elementos do produto principal sendo bem material ou serviço, da mesma maneira da junção de características de serviços que são agregados sempre deixando explícito os benefícios almejados e visados por consumidores, e analisando como se mostra os produtos de concorrentes. No entanto, é de fundamental importância mostrar atenção a todos as características de rendimento que tenham capacidade para agregar valor aos consumidores. O lugar (praça) e hora nos mostra característicos de produtos a consumidores e envolve estratégias de distribuição e o tempo exato a ser entregue, e também sobre métodos e

canais que serão utilizados. Distribuir necessita de meios de distribuição físicos como também de meios eletrônicos, ou as duas opções de acordo com a essência do serviço oferecido ao comprador. Agilidade e conveniência de praça e horário para os consumidores estão tornando-se variáveis principais estratégicas de entrega de serviço.

Promoção e educação são fundamentais, pois nenhum programa de *Marketing* será bem-sucedido com comunicações ineficazes. Esse aspecto colabora com três papéis de suma importância: prover informações e conselhos necessários, persuadir os mercados alvo de um produto em si e fazer com que os momentos específicos sejam incentivados. No *Marketing* de serviços, uma parte expressiva se resume em comunicação e essência educacional, principalmente a novos nichos de mercados consumidores. Os empreendimentos têm a árdua tarefa de instruir esses mercados quanto aos pontos benéficos do serviço oferecido, onde e como adquirir, e como se integrar nos processos de serviços (Kotler, 2018).

Kotler (2018) indica que preço e outros desembolsos do usuário é o componente que traz aos gestores todos os desembolsos que decorrem dos clientes para obtenção benéfica que é o serviço em si. Como consequência, *Marketing* estratégico de serviços não se limita a tarefas comuns que demarcam preços de vendas a consumidores, demarcação de margens para qualquer que seja intermediário e controle de condições de crédito. Especialistas em *Marketing* devem compreender, e quando acessível minimizar aos máximos outros gastos em que os consumidores teriam de arcar para adquirir e usufruir o serviço. Estratégias como as exibidas acima nos informam a importância de um trabalho de *marketing* bem desenvolvido e como ele maximiza os lucros dos empreendimentos. Para a definição de preço existe uma política que conta com diversas estratégias para defini-lo, as quais dependem da segmentação que está inserido no mercado, do perfil dos consumidores visados em potencial, de onde estão sendo feitos os negócios, aspectos de culturas, competição e concorrência, entre vários fatores existentes que podem ameaçar os valores.

A promoção que se relaciona em como comunicar e informar para vender aos potenciais consumidores. Muitas vezes, publicidades e divulgação de promoção relacionam-se com alto custeio pela empresa, é importante e recomendável realizar uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar a estratégia, na análise, que ultrapasse um custo que seja acessível ao mercado consumidor que se agrega. Isto é, se o aumento dos consumidores irá aumentar e ser maior do que o custo de produção. A promoção envolve divulgação, propaganda e publicidade, relações públicas, mídias de diferentes tipos e jeitos, feiras, eventos e *workshop*, patrocínio e vários outros pontos discutidos. Portanto, os autores citados afirmam a importância do mix dos 4Ps. Todo gestor em sua área de atuação, seja em pequenas, médias ou grandes empresas, têm que possuir em mente que todo o produto ou serviço ofertado tem que ser planejado em relação aos 4Ps. Todo esse embasamento no *mix* de *marketing* acarreta uma segurança a mais na comercialização, fazendo com que o produto ou serviço prospere (Kotler, 2018).

3.2 Gestão de *marketing*

Gestão de *marketing* é basicamente a parte incumbida pela estratégia de vendas da empresa, e, quando feita com excelência auxilia o trabalho da área de vendas, abreviando o custo de consequimento de clientes. Aqui, tem-se o foco nas necessidades do mercado defronte a figura do consumidor alvo, e igualmente, daqueles possíveis consumidores, ou seja, com a gestão de *marketing*, a gestão de vendas fica mais equilibrada. Analisando o ponto de vista, alguns responsáveis especificam o marco *Marketing* tal como: “Um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler & Keller, 2006, p. 30). Segundo Las Casas (2007 p.15):

Marketing é 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.

Além disso as convicções mais habituais do *marketing*, encontra-se um conceito moderno que se refere na eficiência de realizar melhor custo econômico do que as instituições adversárias, com base nas técnicas que possuem a criação aceitável de uma relação ao longo prazo, instituição versus cliente, e as vantagens alcançados pelo indivíduo, ocorrendo um elo para compreender as imprescindibilidades do comércio produtivo (Kotler, 2018).

A relevância da gestão de *marketing* de modo estratégico procede do fato de que, progressivamente, as instituições têm compreensão da obrigação de dominarem o centro em que influenciam, gerando custo ao consumidor, com propósito de continuarem concorrentes no comércio. Os métodos de busca do comércio, a fracionamento, a declaração da colocação da Organização, para a percepção do centro em que influenciam, são instrumentos grandemente essenciais que pretendem procurar o estabelecimento ideal da companhia e o progresso de elos desenvolvidos com os seus consumidores, aspirando à fidelização destes. A empresa pode determinar através de um Plano Estratégico de *Marketing*, um dos materiais mais importantes e mais gastos no campo da gestão e do andamento das atitudes do *Marketing* (Andrade, 2017). É significativo pois compõe as técnicas e o planejamento da companhia às possibilidades do seu público. Enquanto se estabelece precisamente aquilo que irá ser vendido, de que modo e para onde, torna-se mais acessível de achar uma freguesia e construir um elo com o indivíduo, além de proporcionar métricas determinadas para as pesquisas de comportamento.

Diante do exposto é possível analisar a importância do marketing para os resultados dos empreendimentos, possibilitando estratégias integradas com as necessidades, desejos e demandas dos clientes e ou consumidores, estreitando o relacionamento entre ambos, já direcionando para o objeto da pesquisa, Silva *et al.* (2024) indicam que o MDR passou a ser importantíssimo para as empresas, pois, um relacionamento eficaz conserva a empresa com vantagem em um ambiente altamente competitivo.

3.3 *Marketing* de relacionamento

Apresentado por Berry (1983), que o define como atrair, manter e, em empreendimentos multisserviços, melhorar o relacionamento com o cliente e é recomendado como uma estratégia para superar a intangibilidade do serviço. De acordo com Christopher. Payne e Ballantyne (1991), o MDR foi iniciado em 1990. Por outro lado, Grönroos (1994) identifica e estabelece, mantém e aprimora e, quando necessário, encerra o relacionamento com clientes e outras partes interessadas com lucro para que os objetivos de todas as partes envolvidos se encontram; e isto é feito através do intercâmbio mútuo e do cumprimento de promessas.

O MDR com o cliente está substituindo os tradicionais “quatro Ps” do *marketing* – produto, preço, praça e promoção. Relacionamentos de longo prazo com os clientes são a chave para a estabilidade num mercado cada vez mais dinâmico. A gestão do relacionamento com o cliente, conhecido como *Customer Relationship Management* – CRM tornou-se a principal estratégia de retenção de clientes para empresas independentemente do seu porte. O surgimento da satisfação do cliente nas instituições financeiras tem sido amplamente estudado e o foco na satisfação do cliente é o objetivo principal de qualquer organização, especialmente bancária. A plena compreensão desta questão é importante para investigadores e funcionários. Para Pessoa e Borges (2023) compreender e operacionalizar o MDR é fundamental para o desenvolvimento institucional e eficácia dos resultados dos empreendimentos em um ambiente altamente competitivo.

O MDR com o cliente é a maior mudança paradigmática na teoria e prática de *marketing* no mundo existente. O MDR com o cliente diz respeito a atrair, desenvolver e reter o relacionamento com o cliente. O MDR com o cliente visa identificar, estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar o relacionamento com clientes e outras partes interessadas. A satisfação do cliente é a função da diferença entre a percepção do cliente e a expectativa do cliente (Kotler & Keller, 2006). O MDR com o cliente auxilia na construção de um bom relacionamento entre o cliente e a organização. Cada organização tenta atender às necessidades de seus clientes com prazer.

Segundo Palmer (2001), o MDR concentra-se na orientação para a retenção de clientes, contato contínuo com o cliente, valor do cliente, escala de longo prazo, alta ênfase no atendimento ao cliente, alto comprometimento para atender às expectativas do cliente e qualidade que se tornam a preocupação de todos os funcionários. Cannon *et al.* (2008) afirmam que o relacionamento do cliente com cada empresa será em níveis diferentes. Existem cinco dimensões do relacionamento: cooperação, partilha de informações, círculos operacionais, vínculos jurídicos e adaptações específicas do relacionamento.

O MDR com o cliente é uma das melhores estratégias de *marketing* contemporâneas para todas as empresas satisfazerem as necessidades e desejos dos clientes. Do ponto de vista do cliente, confiança, comprometimento, mutualidade e relacionamento de longo prazo com o cliente são fatores essenciais para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. O MDR com o cliente diz respeito a atrair, desenvolver e reter o relacionamento com o cliente. O objetivo do MDR com o cliente é fornecer maior valor ao cliente e resultar em um valor vitalício para o prestador de serviços. A confiança foi definida como a vontade de confiar num parceiro de troca em quem se tem confiança. Além disso, a confiança fornece a base para a lealdade, melhoria do relacionamento (diminuição da percepção de risco) e ainda é mediada pelo valor percebido do relacionamento pelo cliente (ou seja, benefícios líquidos percebidos) (Abid, Harrigan & Roy, 2020).

A satisfação do cliente é uma dimensão de vários itens avaliados como medida de satisfação, que pode variar de empresa para empresa (*business to business*). A satisfação do cliente é um conceito muito importante e também tem sido assunto extremamente analisado nas pesquisas de *marketing*. Nos últimos tempos, a satisfação do cliente tem ganhado atenção no contexto da mudança de paradigma do *marketing* transacional para o *marketing* relacional. Sentimento ou atitude de um cliente em relação a um produto ou serviço após ele ter sido utilizado. O modelo de confirmação trata a satisfação como o atendimento das expectativas do cliente e geralmente está relacionado ao uso habitual dos produtos. No entanto, a investigação sobre a satisfação do cliente avançou para o paradigma da desconfirmação, que vê a satisfação com produtos e marcas como resultado de duas variáveis cognitivas: expectativas pré-compra e desconfirmação (Abid, Harrigan & Roy, 2020).

A satisfação do cliente tem sido tradicionalmente considerada um determinante fundamental do comportamento do consumidor a longo prazo. Clientes satisfeitos são ativos valiosos para que cada organização ganhe a fidelidade e retenção de clientes. A satisfação do cliente e a pesquisa relacionada não são apenas uma ferramenta que mede as atitudes dos clientes, mas podem ser usadas pelos profissionais de MDR como uma ferramenta para gerenciar o relacionamento com os clientes. A satisfação e a pesquisa de qualidade evoluíram em caminhos paralelos (Abid, Harrigan & Roy, 2020).

Para a investigação aqui realizada, os seguintes aspectos para a distinção entre satisfação e qualidade são de particular importância. Como a qualidade é um construto dinâmico, experiências de consumo adicionais influenciam e modificam a percepção de qualidade existente e provocam alterações nesta percepção.

Enquanto isso, o nível de MDR, de acordo com Berry (1995), significa o nível de MDR dividido em três níveis: o nível um depende principalmente de preços de incentivos para garantir a fidelidade dos clientes; o nível dois depende principalmente de laços sociais, embora os preços agressivos possam ser o elemento vital do mix de *marketing* e o MDR de nível três depende principalmente de soluções estruturais para problemas importantes dos clientes. Segundo Berry (1995) em Palmer (2001) o MDR pode ser esclarecido com base em três abordagens: Como tática: usado como ferramenta de promoção de vendas, embora o desenvolvimento da tecnologia da informação tenha gerado muitos esquemas de fidelidade de curto prazo; como estratégia: processo de vinculação de clientes por meio de legalidade, economia, tecnologia, geografia e proximidade com os clientes e como filosofia: torna-se o núcleo da filosofia de *marketing* na qual os clientes mudam seu foco das necessidades do cliente, conectando o ciclo de vida das necessidades do cliente ao relacionamento com o cliente (Abid, Harrigan & Roy, 2020).

O conceito de MDR depende dos dados do cliente. Os dados do cliente são sempre importantes para as empresas. A partir dos dados, as empresas podem tomar uma decisão mais rápida. Segundo Samizadeh e Mehregan (2015), uma das

diversas formas de as empresas utilizarem suas análises do dia a dia é a mineração de dados. Baseado em na literatura a mineração de dados tem sido frequentemente utilizada em CRM. O CRM é parte da gestão de relacionamento que é como uma classificação de clientes em risco, cria clientes lucrativos e retenção de clientes, em que as empresas podem identificar qual cliente é fiel e gera valor substancial para a organização através de uma contribuição de alto lucro. Para Miranda, Farias e Carmo (2022) as estratégias do MDR por parte das organizações são fundamentais, por meio da utilização de um planejamento do seu produto e ou serviços, utilizando-se de estratégias direcionadas ao perfil do público alvo

O MDR com o cliente tem sido objeto de crescente interesse globalmente com o volume absoluto de pesquisas sobre o assunto; no entanto, a maior parte da investigação foi realizada em países desenvolvidos. Outra questão é a falta de atenção dos pesquisadores para encontrar a relação entre o MDR com o cliente e a satisfação do cliente (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez & Bernalbravo, 2021).

3.4 Gestão Eletrônica de Relacionamento com o Cliente

O primeiro critério, necessidades de comunicação do cliente, é utilizado para diferenciar as diversas expectativas e desejos concretos do cliente em relação a um ato de comunicação. um único período de transação, por ex. uma compra, é muitas vezes representada por um modelo de processo que atribui as diferentes necessidades de comunicação às fases de pré-compra, compra e pós-compra do comportamento do consumidor. esta perspectiva não pode ser tomada diretamente quando se trata de relações comerciais. primeiro, a fase pós-compra se transforma perfeitamente na próxima fase de pré-compra à medida que uma transação é repetida. em segundo lugar, existem necessidades de comunicação relacionadas com o próprio relacionamento, por ex. informações sobre o status do cliente, sem relação direta com uma única transação (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez & Bernalbravo, 2021).

Os processos de interação direta, voltados para a manutenção de contatos e transações repetidas, são parte integrante do conceito de MDR. os novos tipos de comunicação agora disponíveis através da internet oferecem uma série de oportunidades novas e promissoras para o diálogo pretendido. isto aplica-se em particular à comunicação controlada pela empresa. isto dá às empresas a capacidade de personalizar as informações em relação às necessidades individuais de um cliente específico e de otimizar as oportunidades de feedback do cliente. Para conseguir isto, no entanto, as empresas devem satisfazer pré-condições exigentes relacionadas com tecnologia, pessoal, organização e coordenação. as empresas também enfrentam um desafio completamente diferente decorrente da comunicação pela internet controlada pelo cliente. quando os clientes publicam as suas críticas a produtos e empresas online e fazem das suas críticas individuais o tema da boca a boca global, a comunicação cliente-cliente torna-se uma ameaça real. para evitar danos graves nas relações com os clientes, os gestores devem monitorizar cuidadosamente estas comunicações, analisá-las e reagir (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez & Bernalbravo, 2021).

3.5 O impacto do *marketing* de relacionamento na melhoria da fidelidade do cliente

Como visto, o MDR é uma abordagem de longo prazo cujo objetivo principal é fornecer valor superior ao cliente durante um longo período de tempo e o principal critério de sucesso é desenvolver a satisfação do cliente a longo prazo. A satisfação do cliente é alcançada através do consumo e da experiência de compra. A satisfação do cliente pode ser considerada a base final do *marketing* moderno; portanto, o sucesso de cada instituição empresarial depende muito da identificação e satisfação das necessidades e demandas dos clientes superiores. A satisfação do cliente pode levar a comportamentos como lealdade e publicidade boca a boca positiva (Amaral, 2017).

A fidelização de clientes é considerada uma estratégia de negócio fundamental e o maior ativo de cada empresa que garante o sucesso da empresa e melhora o seu nível de rentabilidade. No mundo atual de mudanças constantes, criar e manter a fidelidade do cliente exige mais tentativas. O comércio eletrônico é considerado uma forma de reduzir as barreiras de entrada e

oferece uma excelente oportunidade para os clientes verem e selecionarem o fornecedor (vendedor) adequado. A maioria das antigas organizações comerciais não considerou novas as novas técnicas de atendimento ao cliente e, portanto, perdeu seus próprios clientes existentes. Além disso, as organizações não devem assumir que a gestão da fidelização de clientes é igual à gestão de clientes em termos de rentabilidade. Os clientes fiéis são considerados grandes profissionais de *marketing* e uma fonte valiosa de vendas (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez & Bernalbravo, 2021).

O MDR visa, portanto, melhorar a rentabilidade da empresa através da mudança da visão da empresa sobre o *marketing* comercial e enfatizando a atração de novos clientes através da aplicação de uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente. Tenta envolver clientes, fornecedores e outros parceiros econômicos importantes nas atividades de desenvolvimento e *marketing* da empresa. Tais envolvimento levam à criação de relações interativas estreitas com fornecedores, clientes e outros parceiros da cadeia de valor. Uma relação integrativa requer sobreposição mútua nos planos e processos de ambas as partes e recomenda laços econômicos, emocionais e estruturais estreitos entre elas. Reflete a dependência binária em vez da independência entre as partes e enfatiza a cooperação em vez da competição e do conflito entre os participantes do mercado. Portanto, o desenvolvimento do MDR refere-se à mudança significativa nos princípios de *marketing* que vão da competição e do conflito para a cooperação mútua (Bogdezevicius & Miranda, 2020).

O processo de criação de fortes laços de fidelização do cliente é chamado de MDR. Três abordagens foram propostas para desenvolver um vínculo forte com os clientes. A primeira abordagem é aumentar os benefícios financeiros para os clientes. Contudo, estes benefícios financeiros poderão ser imitados pelos concorrentes e, portanto, não haverá distinção permanente para a empresa. A segunda abordagem é que, além dos benefícios financeiros para os clientes, também devem ser proporcionados benefícios sociais aos clientes. Isso significa que as necessidades e desejos individuais dos clientes são primeiramente reconhecidos pela empresa e lhes são oferecidos serviços individualizados adequados. Finalmente, a terceira abordagem afirma que os vínculos ou relações estruturais devem ser adicionados aos benefícios financeiros e sociais. O conceito de atendimento ao cliente engloba algumas novas definições que afirmam que toda a organização é composta por gestores de topo e funcionários comuns (não apenas uma pequena parte dela) especializados para oferecer serviços que atendam às necessidades reais dos clientes existentes e potenciais. Mesmo que uma pessoa não esteja em posição de apoiar diretamente o cliente, ela pode apoiar os funcionários que atendem os clientes. De acordo com esta visão, o atendimento ao cliente consiste em todas as atividades que uma empresa realiza para satisfazer seus clientes e ajudá-los a obter o máximo valor dos serviços que adquiriram. Esta definição ampla abrange tudo, exceto a prestação dos serviços essenciais que oferecem aos clientes e distinguem os seus serviços dos serviços dos seus concorrentes (Bogdezevicius & Miranda, 2020).

Reichheld e Sasser (1990) apresentaram alguns motivos que mostram que a retenção de clientes traz lucratividade para as organizações. Primeiro, o custo de atrair novos clientes pode ser elevado; portanto, os clientes não serão lucrativos a menos que sejam preservados por mais tempo e comprem da empresa. Em segundo lugar, o fluxo ideal de lucros resultante da retenção e fidelização de clientes ajudará a empresa a cobrir os seus custos. Ao aumentar a compra da maioria dos clientes da empresa, os ganhos aumentarão e a empresa terá maior eficiência na prestação de serviços aos consumidores; portanto, os custos são reduzidos. Clientes satisfeitos e fiéis atrairão mais clientes em potencial para a empresa. Os relacionamentos com os clientes são valiosos para as empresas e, portanto, os clientes fiéis serão menos sensíveis aos preços.

Kotler (2000) considerou o Gerenciamento Eletrônico De Relacionamento Com O Cliente (ECRM) como parte do conceito de negócio eletrônico que define o uso de ferramentas eletrônicas para direcionar os negócios das empresas e permite que as empresas forneçam serviços adequados, rápidos, precisos e acessíveis aos seus clientes. em uma ampla gama de escalas temporais e especiais. O ECRM também pode aumentar a eficiência e eficácia das comunicações e tornar os bens e serviços personalizados e especializados. Também pode ser usado como uma ferramenta para atrair e reter clientes economicamente valiosos, remover ou eliminar casos não econômicos, combinar software, hardware, processos de negócio, aplicações e

compromisso de gestão, e construir e manter relacionamentos com clientes através de operações de e-business. Para superar as desvantagens das atuais operações de CRM, os especialistas propuseram o conceito de gestão integrada do relacionamento com o cliente (ICRM). Este conceito fornece o arcabouço teórico para definir e estabelecer a comunicação com os clientes de acordo com suas necessidades em um mercado puramente competitivo. Ele também oferece um guia de processo prático padrão para um gerenciamento eficaz do relacionamento com o cliente. A gestão integrada do relacionamento com o cliente afirma que as empresas, ao estabelecerem conexões fortes com seus clientes, podem criar vantagens competitivas sustentáveis no longo prazo.

Portanto, o objetivo principal das atividades de *marketing* é construir um relacionamento mais forte com os clientes no CRM, o que exige que todas as funções de *marketing* atuem para melhorar a comunicação com os clientes. O ICRM integra todas as principais funções de *marketing* no processo de construção de um relacionamento forte com o cliente e determina o tipo de relacionamento com base nas principais necessidades dos clientes e das empresas. Portanto, as necessidades determinam os valores e os valores determinam o tipo de relacionamento com os clientes. Para atrair clientes ao longo da vida, não basta apenas acompanhá-los nas bases de dados ou registrar suas compras na organização. Uma empresa deve manter seu relacionamento com os clientes, fornecendo o melhor valor em comparação com seus concorrentes. O ponto chave do ICRM é a compreensão do relacionamento com o cliente sob as competições de mercado (Bogdzevicius & Miranda, 2020).

Segundo Gronroos (1994) aceitar o MDR cria um grande número de mudanças nas antigas estruturas e interações da empresa; portanto, ele introduziu oito tipos de fatores que afetam o sucesso do MDR. Esses fatores são recursos e variáveis de *marketing*, produto, estrutura organizacional, terceirização, planejamento de *marketing*, atenção aos clientes individuais, recursos de informação e atitude de comunicação. Recursos e variáveis de *marketing* afirmam que as empresas não são capazes de prever o conjunto de variáveis do MDR e por isso devem aplicar seus recursos para criar um *marketing* adequado baseado no relacionamento com cada um de seus clientes, para que os resultados levem à satisfação dos clientes. Satisfação e dar-lhes valor. Em segundo lugar, as empresas nunca dependem de produtos pré-fabricados no MDR. Devem expandir os seus recursos atuais, tais como o seu pessoal e tecnologia, e criar um sistema que apresente serviços através de uma gestão ótima de recursos para satisfazer os seus clientes. Terceiro, o conhecimento de *marketing* não deve ser limitado apenas a uma unidade organizacional separada e precisa ser compartilhado e desenvolvido em toda a organização. Embora, os especialistas em *marketing* sejam obrigados a executar algumas funções tradicionais de *marketing*, como aconselhar os gerentes seniores na tomada de decisões. Quarto, a implementação nas empresas deve ser terceirizada e feita por especialistas em *marketing* em tempo parcial. Esses especialistas em *marketing* devem garantir às empresas que suas funções de *marketing* com tendência orientada para o cliente serão cumpridas. Quinto, o planejamento em MDR deve se afastar do planejamento de *marketing* tradicional para estabelecer relacionamentos com os clientes e compreender as circunstâncias dos clientes. Além disso, no *marketing* relacional, as decisões e atividades de *marketing* não devem basear-se nos métodos tradicionais de segmentação de *marketing*, mas também na seleção de clientes e na prestação de serviços a clientes individuais com base na pesquisa de bases de dados e dados de clientes. As fontes de informação também afirmam que as empresas devem adquirir as suas informações através da comunicação face a face com os seus clientes. Para uma implementação bem-sucedida do programa de MDR na organização, o conceito de *marketing* deve ser substituído por outros conceitos, como gestão de relacionamento com o cliente entre empresas (Bogdzevicius & Miranda, 2020).

Dentre as vantagens, como capacidade de influenciar a lucratividade, proporcionar programa de integração em canais diversos, melhorar a eficiência das equipes, mensagens de *marketing* pessoais, produtos e serviços customizados, aperfeiçoar o atendimento ao cliente e adequar os preços (Borges, 2013).

3.6 Fidelização e comportamento do consumidor

No início do novo milênio, a satisfação do cliente parece estar em todo lugar. A satisfação do cliente é um elemento significativo na prestação de serviços porque entender e satisfazer as necessidades e desejos do cliente pode gerar maior participação de mercado a partir de compras repetidas. A orientação para a satisfação do cliente não é um fenômeno recente. Vários empresários bem-sucedidos ao longo dos anos identificaram a importância da satisfação do cliente e sua produção em um resultado comercial. Geralmente, a fidelidade do cliente é um comportamento, enquanto a satisfação do cliente é uma atitude. Portanto, há certas diferenças entre os fatores que influenciam a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente (Gajjar 2013). Geralmente, preço, qualidade, confiabilidade, empatia e capacidade de resposta são fatores que indicam a satisfação e a fidelidade do cliente.

O comportamento do cliente está relacionado à seleção, compra e consumo de bens e serviços para satisfazer as necessidades básicas e fundamentais dos mesmos, envolvendo diferentes fases no comportamento. Inicialmente, encontra as necessidades e seleciona os orçamentos das *commodities* e decide sobre a compra. Qualidade do produto, preço, serviço, emoção do consumidor, fatores pessoais e situacionais, com percepção de equidade, características do produto são alguns dos fatores que influenciam a satisfação do cliente (Bogdezevicius & Miranda, 2020).

A cultura é determinante tratando-se de compreender as necessidades e o comportamento individuais dos clientes, seus valores, percepções, comportamentos e preferências, características desenvolvidas no estágio inicial das vidas dos indivíduos e dos comportamentos culturais. Regras e valores são considerados por geração de entidades. Fatores culturais simulam os valores e percepções que definem os desejos e comportamentos do consumidor. Os consumidores são influenciados pelos grupos aos quais pertencem, como também pelos grupos que desejam pertencer (Pessoa; Borges, 2023).

As pessoas vivem em um ambiente cercado por outras com diferentes comportamentos, influenciados por grupos e subgrupos como família, amigos e arredores, com distintos hábitos de consumo. Esses grupos aperfeiçoam um ambiente que evolui e determina a personalidade. Assim, o fator social influencia o comportamento de compra do consumidor incluindo fatores pessoais, como as variáveis demográficas e de estilo de vida. O consumidor altera a compra de bens e serviços com o passar do tempo. A ocupação e a situação econômica também têm um impacto significativo no comportamento de compra. Por outro lado, uma pessoa com baixa renda costuma consumir produtos e serviços mais acessíveis financeiramente. O estilo de vida dos clientes é outro fator crucial que afeta o comportamento de compra. O estilo de vida refere-se ao modo como uma pessoa vive em uma sociedade, expressado pelos episódios no entorno (Pessoa & Borges, 2023).

Fatores psicológicos e intrínsecos como atitudes e crenças são fundamentais ao adquirir produtos e ou serviços. Para aumentar as vendas e encorajar o consumidor a comprar o serviço, a organização deve tentar criar uma necessidade consciente na mente do consumidor, o que desenvolve um interesse em comprar o serviço. Da mesma forma, dependendo das experiências, crenças e perfil do indivíduo, são suas percepções. As atitudes permitem que o indivíduo desenvolva um comportamento coerente contra a classe de sua personalidade. Por meio das experiências que os consumidores adquirem, o cliente desenvolve crenças que influenciarão o comportamento de compra (Pessoa & Borges, 2023).

Os fatores que influenciam o cliente modificam em conformidade ao perfil de cada pessoa, portanto, para um provedor de serviços de mercado direcionado ao consumidor bem-sucedido, ele deve atuar como orientador para captar consumidores. Indicando que os fatores que afetam podem ser favoráveis e a meta de satisfação do consumidor pode ser alcançada. A análise do comportamento de compra do consumidor é o início para o êxito no mercado. O resultado evidencia que a imagem da marca e o valor percebido, o preço, a preocupação com a saúde e a qualidade influenciam a satisfação do cliente. A fidelidade do cliente é outro fator relevante na satisfação do cliente, seu impacto tem sido o assunto comum no estudo da teoria de *marketing*, em que vários estudos conectaram essa relação, pois clientes satisfeitos costumam ser leais (Heskett, 2011).

Encontrar o cliente fiel é um desafio, pois, mesmo que os clientes estejam satisfeitos com os produtos e serviços, o comportamento e a atitude dos clientes em relação aos bens e serviços específicos são os que mais importam. Se o comportamento dos clientes for positivo para o titular do serviço, então esses clientes são considerados clientes fiéis (Abdullah, Thamrin & Francis 2012). Existem dois tipos de fidelidade do cliente com base na fidelidade comportamental e emocional em relação aos bens e serviços. A fidelidade comportamental se refere a compras frequentes em um varejista específico e a fidelidade emocional se refere à preocupação dos clientes em relação a determinado varejista com base na experiência de compra e atitude anteriores. Nesse modelo de fidelidade comportamental e emocional, o aumento da satisfação deve aumentar a fidelidade do cliente. Quando os clientes não estão satisfeitos, os clientes têm a opção de expressar as reclamações ao concorrente. Mas, o estudo mostrou que 60-80% dos clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos na pesquisa imediatamente antes da deserção. Portanto, também deve haver outros fatores além da satisfação que tenham um certo impacto na fidelidade do cliente.

Em décadas passadas, a durabilidade do produto e a qualidade do serviço costumavam ser avaliadas pela fidelidade do cliente, porém, uma mudança drástica no final de 1980 e em 1990, quando as necessidades e desejos dos clientes foram identificados pelos varejistas no mercado. Hoje em dia, nesta era moderna, as empresas mudaram esse conceito em direção aos consumidores-alvo iniciais, fabricando benefícios comuns de produtos para persuadir a satisfação e a fidelidade dos clientes (Abdullah, Thamrin & Francis, 2012). Qualidade do serviço, qualidade do produto, estratégia de preço, atributos da loja são as quatro principais variáveis que influenciam a fidelidade do cliente. O serviço é um dos fatores mais complexos que não existem antes de serem consumidos. Para desenvolver o gerenciamento de serviços, é importante entender o que os clientes realmente estão procurando e o que os clientes avaliam. Os clientes esperam a qualidade do serviço por meio dos varejistas, então, os profissionais de *marketing* de serviços precisam avaliar como os clientes percebem a qualidade do "recurso de serviços" implícito na estrutura de qualidade de serviço percebida.

Portanto, as reclamações dos consumidores são analisadas por meio das expectativas dos clientes, percepções sobre o serviço dos produtos. O valor percebido pelos consumidores é responsável pelas expectativas e resultados do processo de avaliação dos clientes. Para Brei e Rossi (2005), a qualidade do serviço tem uma relação significativa com a satisfação dos clientes, o que afeta diretamente a fidelidade dos clientes. Portanto, o varejista deve se concentrar nesses fatores para aumentar o relacionamento com o cliente com satisfação e fidelidade neste competitivo mercado de varejo globalmente. A qualidade do produto também é outro fator essencial da satisfação e fidelidade do cliente. A qualidade do produto é uma coleção de recursos e características nítidas do produto da marca que contribuem para a capacidade de atender à demanda especificada. As qualidades do produto também têm dimensões diferentes, como recursos, desempenho, confiabilidade, durabilidade, facilidade de manutenção e qualidade percebida pelo cliente. De todas essas dimensões, principalmente cinco elementos, durabilidade do produto, variedade do produto, frescor do produto, atratividade do produto e equidade do produto foram usados para medir a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Para Figueredo (2025) A variedade de produtos ajuda os varejistas a entenderem o comportamento de compra dos clientes porque as percepções da qualidade do produto variam umas das outras. Devido à variedade de produtos, as empresas terão a oportunidade de prestar atenção ao cliente e também aumentar a maior variedade de produtos. Isso aumentará o crescimento e o volume do produto, bem como a satisfação e a lealdade dos clientes em grande medida. Portanto, as empresas começaram a desenvolver a satisfação e a lealdade dos clientes oferecendo bens e serviços de qualidade.

3.7 Marketing de relacionamento e fidelização

O processo de criação de fortes vínculos de fidelidade do cliente é chamado de MDR. Três abordagens foram propostas para desenvolver um forte vínculo com os clientes. A primeira abordagem é aumentar os benefícios financeiros para

os clientes. No entanto, esses benefícios financeiros podem ser imitados pelos concorrentes e, portanto, não haverá distinção permanente para a empresa. A segunda abordagem é que, além dos benefícios financeiros para os clientes, os benefícios sociais também devem ser fornecidos aos clientes. Isso significa que as necessidades e desejos individuais dos clientes são primeiramente reconhecidos pela empresa e oferecidos serviços individualizados apropriados a eles. Finalmente, a terceira abordagem afirma que os vínculos ou relações estruturais devem ser adicionados aos benefícios financeiros e sociais (Abdullah, Thamrin & Francis, 2012).

O MDR visa melhorar a lucratividade da empresa por meio da mudança da visão da empresa sobre o *marketing* comercial e enfatizando a atração de novos clientes por meio da aplicação de um gerenciamento eficaz do relacionamento com o cliente. O MDR tenta envolver clientes, fornecedores e outros parceiros econômicos importantes nas atividades de desenvolvimento e *marketing* da empresa. Esses envolvimento levam à criação de relacionamentos interativos próximos com fornecedores, clientes e outros parceiros da cadeia de valor. Um relacionamento integrativo requer sobreposição mútua em planos e processos de ambas as partes e recomenda laços econômicos, emocionais e estruturais próximos entre elas. Ele reflete a dependência binária em vez da independência entre as partes e enfatiza a cooperação em vez da competição e conflito entre os participantes do mercado. Portanto, o desenvolvimento do MDR se refere à mudança significativa nos princípios de *marketing* que são competição e conflito para cooperação mútua (Pessoa & Borges, 2023).

Para superar as desvantagens das operações atuais do CRM, os especialistas propuseram o conceito de gestão integrada de relacionamento com o cliente (ICRM). Este conceito fornece a estrutura teórica para definir e estabelecer comunicação com os clientes de acordo com suas necessidades em um mercado puramente competitivo. Ele também oferece um guia de processo prático padrão para gestão eficaz de relacionamento com o cliente. A gestão integrada de relacionamento com o cliente afirma que as empresas, ao fazerem fortes conexões com seus clientes, podem criar vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo (Pessoa & Borges, 2023).

Diante do exposto é possível indicar a relevância do MDR para a fidelização de cliente, Porto e Bogdezevicius (2022) indicam que fidelização é extremamente relevante, pois, atenta-se sobre como se relacionar e conhecer efetivamente o público alvo do empreendimento, bem como pode ser considerado um método eficiente para resolver diversos impasses organizacionais.

3.8 Estratégias de tipo de relacionamento no *marketing*

Para Pessoa e Borges (2023) o MDR se refere a uma ampla gama de "estratégias de tipo de relacionamento" desenvolvidas nas últimas décadas em mercados de produtos e serviços e em setores de consumo e *business-to-business*. A estratégia supramencionada foi aceita em um mundo de *marketing* onde se tornou óbvio que a vantagem competitiva estratégica não poderia mais ser entregue com base apenas nas características do produto e onde a lucratividade corporativa estava começando a se associar à satisfação dos clientes existentes. Existem quatro tipos de relacionamentos comprador-vendedor - relacionamentos bilaterais, relacionamentos mantidos pelo vendedor, relacionamentos mantidos pelo comprador, trocas discretas. Para uma empresa, as trocas relacionais podem ocorrer com fornecedores de bens, fornecedores de serviços, unidades de negócios, funcionários, departamentos funcionais, clientes intermediários, clientes finais, concorrentes, organizações sem fins lucrativos e governo.

O MDR está atraindo, mantendo e - em organizações de múltiplos serviços - aprimorando os relacionamentos com os clientes. No *marketing* industrial, o MDR é conhecido como *marketing* orientado para relacionamentos fortes e duradouros com contas individuais. De uma perspectiva de gestão de vendas, o termo é aplicado a uma série de atividades de *marketing* diferentes, variando de programas de *marketing* de frequência do consumidor a atividades de vendas direcionadas à construção de parcerias com clientes-chave *business-to-business*. No desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com membros

do canal, é afirmado que tais relacionamentos combinam as vantagens de sistemas distribuídos verticalmente integrados (controle e coordenação), com as vantagens de sistemas que utilizam membros de canal independentes (flexibilidade, economias de escala, eficiência e baixa sobrecarga). Eles também afirmam que os relacionamentos de canal são dependentes de (1) continuidade do relacionamento (2) confiança e (3) comunicações (Pessoa & Borges, 2023).

Assim, o MDR é a mais nova escola de pensamento de *marketing*, o interesse contínuo é evidente pelo número de conferências organizadas sobre o tópico, número de escolas de negócios que oferecem cursos, sobre MDR e número de artigos publicados em periódicos. RM é um conceito popular e tem o potencial de aumentar a retenção de clientes construindo relacionamentos de longo prazo com clientes por meio de técnicas de *marketing* altamente eficazes. Refere-se a todas as atividades de *marketing* direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas. De acordo com Kuusik (2007), a globalização da competição, a saturação dos mercados e o desenvolvimento da tecnologia da informação aumentaram a conscientização do cliente, onde o sucesso de longo prazo é alcançado por meio da construção de seu sucesso em um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Zernigah e Sohail (2012) revelaram que o MDR é sobre reter clientes estabelecendo, mantendo e aprimorando relacionamentos com clientes e outras partes. O nível de atividades de MDR de uma empresa é positivamente correlacionado ao seu desempenho e ao nível de vantagem competitiva estratégica que é alcançada no mercado.

Nakhleh (2012) expressou que o MDR é uma estratégia projetada para promover a fidelidade do cliente, interação e engajamento de longo prazo. Essa abordagem com o cliente se concentra mais na retenção do cliente do que na aquisição de clientes. Projetado para desenvolver conexões fortes com os clientes, fornecendo a eles informações diretamente adequadas às suas necessidades e interesses e promovendo a comunicação aberta. Essa abordagem geralmente resulta em aumento da atividade boca a boca, negócios repetidos e uma disposição por parte do cliente de fornecer informações à organização.

Assim, a abordagem de MDR está ganhando maior importância na visão de avaliar a lealdade dos consumidores mais do que a participação de mercado e está focada em estabelecer, manter e melhorar as relações com os consumidores e outros grupos-alvo para obter lucro e atingir as metas de todas as partes envolvidas. O objetivo do MDR é entregar valor de longo prazo aos consumidores, e o nível de sucesso é a satisfação de longo prazo dos consumidores. O MDR está focado principalmente em manter e melhorar as relações com os consumidores reais mais do que atrair novos consumidores. Tanto os consumidores individuais quanto as empresas preferem manter relações de longo prazo, em vez de procurar continuamente por novas ofertas. Com o fato de que geralmente é mais econômico manter os consumidores reais do que atrair novos consumidores, os profissionais de *marketing* bem-sucedidos unem seus esforços no desenvolvimento de estratégias eficazes para manter os consumidores fiéis. Muitas vezes, as empresas têm se concentrado em atrair consumidores (o primeiro ato), mas mostram pouca atenção ao que deve ser feito para mantê-los (segundo ato) (Pessoa & Borges, 2023).

4. Conclusão

Consumidores leais podem ser fornecidos por meio da entrega do nível de serviços que satisfaça suas necessidades, e também o nível que impressione os consumidores. A lealdade também pode ser fornecida com a criação de relações próximas com os consumidores. É importante ressaltar que há uma diferença entre lealdade e construção de relações com os consumidores, então esses dois termos devem ser tratados separadamente. A primeira abordagem é direcionada a adicionar, antes de tudo, benefícios financeiros nas relações com os consumidores. Por exemplo, as empresas de trading dão prêmios aos compradores frequentes com bônus, reembolsos e cupons etc. Dessa forma, os provedores de serviços "compram" mais a fidelidade do que constroem relacionamentos.

A segunda abordagem é apontar benefícios sociais adicionais. Dessa forma, o foco está na construção de fortes conexões sociais com os consumidores com base nas necessidades e desejos individuais dos consumidores. Com base nos

resultados da pesquisa, ações são realizadas para construir individualização e personalização de produtos e serviços. As empresas que usam essa abordagem estão transformando seus clientes em clientes. Dessa forma, enquanto os clientes não são conhecidos e personalizados dentro da empresa, os clientes são identificados com detalhes em seu arquivo pessoal. Os clientes são atendidos como "um segmento inteiro" no mercado, enquanto os clientes são atendidos na base individual. Os clientes são atendidos por pessoal de serviço, enquanto os vendedores identificados atendem os clientes com cuidado especial.

A terceira abordagem concentra-se em construir relacionamentos fortes com os consumidores, com benefícios financeiros e sociais adicionais. A comunicação é um processo para compartilhamento formal e informal de informações significativas e oportunas entre vendedores e compradores. O conflito de relacionamento pode ser reduzido, usando um sistema de comunicação adequado. Comunicação, que permite troca de informações, é um elemento importante do MDR.

Após uma análise sobre MDR neste artigo, é possível indicar que o referido estilo de *marketing*, se utilizado apropriadamente, pode levar a benefícios potenciais significativos. Tais benefícios incluem recomendações positivas, por meio do conhecido "boca a boca" para futuros clientes e clientes em potencial como resultado direto da fidelidade do cliente, maior economia de custos para os negócios, bem como retenção de clientes - tudo isso se traduz em projeções de lucros, credibilidade da empresa e das marcas ainda uma funcionalidade eficaz do empreendimento. A adoção de uma abordagem de MDR envolve um grande desafio para as organizações, pois significa uma maneira específica para compreender a estratégia de *marketing*, o mercado e a abordagem ao cliente. Acima de tudo, a empresa deve ser capaz de comunicar essa estratégia à sua equipe e garantir que a estratégia de MDR seja adotada integralmente e indica-se que a organização esteja alinhada com as estratégias supramencionadas, para que alicerçada por estratégias diversas, incluindo o MDR a empresa tenha condições superar desafios e desenvolver uma competitividade assertiva e dinâmica, alinhada as mudanças do mercado e ao perfil dos clientes. Diante do exposto é possível indicar que o *marketing* pode ser considerado eficaz para os resultados dos empreendimentos.

Referências

- Abid, A.; Harrigan, P.; & Roy, S. K. (2020) Online relationship *marketing* through content creation and curation. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 699–712. DOI:10.1108/MIP-04-2019-0219.
- Abdullah, M. Thamrin, A., & Francis T. (2012) *Marketing Management*. Depok: Grafindo.
https://www.researchgate.net/publication/369271097_Influence_Of_Marketing_Strategy_And_Service_Quality_On_Purchase_Decisions_Through_Consumer_Satisfaction_As_Intervening_Variables_In_Hotel_Permata_Land_Rantau_Prapat. Acesso em: 10 dez. 2024.
- Amaral, A. V. A. (2017). *Marketing e consumo: a experiência da subcultura de consumo do público LGBT no mercado de João Pessoa, 2017*. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4480>.
- Andrade, V. (2017). *Fidelização de clientes*. Aracaju. Faculdade São Luís de França.
- Berry, L. L. (1983) Relationship *Marketing*. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upala, G.D., Eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *American Marketing Association*, Chicago, 25-80.
https://www.researchgate.net/publication/254371055_Relationship_Marketing_of_Services_Perspectives_from_1983_and_2000.
- Berry, L. L. (1995). Relationship *marketing* of services: growing interest emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
<https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>.
- Bogdezevicius, C. R., & Miranda, H. F. R. (2020). *Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes*. *Revista Psicologia & Saberes*, 9(19), 251–274. <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>.
- Borges, J. C. (2013). *Os impactos de uma ferramenta CRM nas organizações*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP. <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/4462>.
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração contemporânea*, 9, 145-168. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552005000200008>
- Cannon, M. C., Terneus, K., Hall, Q., Tan, L., Wang, Y., Wegenhart, B. L. & Kieliszewski, M. J. (2008). Self-assembly of the plant cell wall requires an extensin scaffold. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(6), 2226-2231. DOI: 10.1073/pnas.0711980105.
- Christopher, M., Payne, A.F.T. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. **Butterworth Heinemann/CIM**, Oxford.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-Marketing%E2%80%94Bringing-Quality-Customer-Service-and-Marketing-Together/Christopher-M-Payne-A-F-T-Ballantyne-D>
fc53135332.

- Cuevas-Molano, E.; Matosas-Lopez, L.; & Bernalbravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–1 43548. DOI:10.1109/ACCESS.2021.3121186.
- Figueredo, C S., Santos, A M C M., Silva, C P, Santos, J S N., Soares, R. dos S., & Figueredo, T C P. (2025). Satisfação do cliente no setor varejo: um estudo bibliográfico comparativo entre modelos de serviço. *ARACÊ*, 7(4), 18500-18519. DOI: <https://doi.org/10.56238/arev7n4-164>
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 2, 10-15. https://rajmronlineresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5.ed.). Editora São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing, *Management Decision*, 32(2), 4–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>.
- Heskett, J.L. (2011). Controlling customer logistics service. *International Journal of Physical Distribution*, p. 140-5. June. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4379-0_4.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Editora Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Administração de marketing*. (15. ed.). Editora Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels*, ISBN 978–9949–11–735–2, Order No. 366, Tartu University Press, Tartu 51009, Estonia.
- Lakatos, E. V.; & Marconi, M. A. (2019). *Metodologia científica*. Editora Atlas.
- Las Casas, A.L. (2007). *Marketing de serviços*. (5.ed.). Editora Atlas.
- Lovelock, C.; & Wirtz, J. (2006) *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. (5.ed.). Editora Pearson Prentice Hall.
- Miranda, K., Farias, M., & Carmo, E. (2022). Marketing de relacionamento: Um estudo de caso com clientes e lojistas do shopping Guararapes. *Revista vox Metropolitana* - ISSN 2674-8673 - n. 06 - fev/2022. DOI: [hps://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2022n6p12](https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2022n6p12)
- Nakhleh, M.A. (2012). The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry, *Academic Research International*, 3(2), September. [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3\(2\)/2012\(3.2-67\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3(2)/2012(3.2-67).pdf). Acesso em: 10 dez. 2024.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. Editora McGraw-Hill.
- Pessoa, A. P.; S., & Borges, C. M. (2023). A Importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9(6), 1318–1329. DOI: <https://doi.org/10.51891/reae.v9i6.10319>
- Pinho, J. B. (2008). *Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação*. (9. ed.) Editora Papirus.
- Porto, M. O., & Bogdezevicius, C. R. (2022). Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. *Diálogos & Ciência*, 2(1), 71-89. DOI: <https://doi.org/10.7447/1678-0493.2022v2n1p71-89>
- Reichheld, F F, & Sasser, W E (1990). Definições zero: A qualidade chega aos serviços. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf. Acesso em: 10 dez. 2024.
- Samizadeh, R.; & Mehregan, S. (2015) Retaining customers using clustering and association rules in insurance industry: A case study. *International Journal of Management and Business Research*, 5(4), 261–268. Disponível em: <https://www.sid.ir/paper/326863/en>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- Santos, C. C. (2024). Marketing de relacionamento: onde tudo começa com o consumidor. *Revista Tópicos*, 2(6), 1-15. DOI: 10.5281/zenodo.10719764
- Silva, R. Q. D. O., de Oliveira, V. F., Rocha, M. S., Caetano, C. S., & Campos, C. C. (2024). Marketing de relacionamento e sua fidelização na era da tecnologia. *Revista Estudos e Negócios Academics*, 4(8), 86-98. DOI: <https://doi.org/10.58941/26760460/v4.n8.169>
- Yanaze, M. H. (2006). *Gestão de Marketing: avanços e aplicações; colaboradores Basile Emmanouel Mihailidis (et al)*. Editora Saraiva.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' Attitude towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7, 645-662. https://www.researchgate.net/publication/349097927_Consumers'_attitude_towards_viral_marketing_in_Pakistan.