

# S

# Revista Brasileira de

# Saúde

ISSN 3085-8089

vol. 2, n. 2, 2026

## ... ARTIGO 3

Data de Aceite: 12/01/2025

# O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA AREA DA SAUDE

## Nelma Lina De Almeida Castro

Bacharel em Administração pela Universidade da Grande Dourados UNIGRAN  
Metodologia do Ensino Superior/UNIGRAN  
Gestão Hospitalar/FAMART  
Administração Pública e Gestão Urbana

## Luis Henrique Almeida Castro

Formado em Nutrição pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFGD  
Doutor em Ciências da Saúde pela UFGD.



Todo o conteúdo desta revista está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

**Resumo:** Os especialistas em marketing estudam a natureza marqueteira, bem como a abrangência do marketing de relacionamento nas organizações. Dentro disso, estudam o desenvolvimento de conceituações sobre o valor das relações de cooperação entre o lado da oferta e demanda. Pode-se dizer que entender os princípios caracterizantes do marketing e seus derivados é fundamental para auxiliar a administração pública. Além disso, com o intuito de criar e manter laços prósperos com o cidadão, o marketing de relacionamento se empodera como mordomo crucial de labor técnico. Por isso, o presente trabalho dedica seus esforços a descortinar as características excêntricas do marketing de relacionamento, deliberando suas ramificações, conceituações e aplicações de diferentes pontos de vista. Nesse contexto, aplicou-se uma metodologia bibliográfica de elaboração, já que autores renomados puderam contribuir consideravelmente para a sustentação teórica do trabalho. Procura-se, com isso, delinear virtudes cabais de fidelização do cliente, partindo de ferramentas imprescindíveis de administração, como o *Customer Relationship Management* (CRM). Ao descrever tais metodologias, será possível ponderar sobre a importância do marketing de relacionamento na administração pública, de modo que a retenção de cidadãos tornar-se-á palpável e efetiva nas instituições.

**Palavras-chave:** Marketing. Administração pública. Fidelização.

## Introdução

É certo afirmar que o marketing tem sido fundamental ferramenta de alavancagem empresarial desde seu início. Embora com limitações, o alcance do marketing é

notável em todos os âmbitos e, portanto, precisa ser averiguado minuciosamente. No presente trabalho, busca-se compreender a especificidade do marketing de relacionamento no auxílio administrativo.

Ou seja, procura-se englobar aspectos relevantes sobre esse tipo de marketing na fidelização dos clientes, de modo sejam propiciados os alicerces necessários de relacionamento com os mesmos. Afinal, acaba por se tornar danoso apenas criar um contato com o consumidor, sem estabelecer ligações duradouras com esse público.

Em outras palavras, o trabalho se dedicará no vislumbre técnico e laboral das virtudes marqueteiras que solidificam o relacionamento com o cliente. Algumas ferramentas serão deliberadas, nesse contexto, com o objetivo de acentuar elos entre o corpo demandador com o ofertador, a ponto de instaurar fidelização a longo prazo.

Nesse sentido, será útil delinear os conceitos equivalentes a cada fator crucial do objeto de estudo em questão, como por exemplo a aplicabilidade das vertentes concernentes ao marketing de relacionamento que, para diversos autores, variam em conceitos, mas congregam em efeitos. Isto é, será necessário averiguar os distintos utensílios pertencentes ao marketing social, para reter seus clientes.

Para isso, o trabalho dedica seus esforços em uma revisão bibliográfica, onde citações e hipóteses enriquecedoras foram extraídas de variados livros, revistas, jornais e artigos acadêmicos. Nobres autores como Maximiano, Drucker, Chiavenato e Kotler corroboraram com a construção científica desse trabalho.

## Desenvolvimento

Os especialistas em marketing estudam a natureza marqueteira, bem como a abrangência do marketing de relacionamento nas organizações. Dentro disso, estudam o desenvolvimento de conceituações sobre o valor das relações de cooperação entre demanda e oferta, além das relações entre os distintos figurantes do marketing, incluindo fornecedores, concorrentes, distribuidores entre outros.

Assim, para auxiliar a administração pública, Chiavenato (2006) defende que entender os princípios caracterizantes do marketing e seus derivados é essencial. A priori, vale apreciar as palavras de Kotler (2000, p.397) para contextualizar o marketing de relacionamento:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

Pode-se conceituar, portanto, o marketing de relacionamento como utensílio laboral responsável por reter seus clientes, independentemente do ramo institucional em exercício. Em outras palavras, sua fun-

ção seria estabelecer raízes satisfatórias de comunicação.

Gummenson (2005) delinea o marketing de relacionamento em três palavras chaves: relacionamentos, redes e interações. Relacionamentos necessitam que pelo menos duas pessoas estejam em contato. Rede é um conjunto de relacionamentos. Interação é relação ativa entre as partes.

Conforme Rossé (2016), devido à constante exposição à propaganda, tende-se a relacionar o marketing em geral diretamente com a venda pessoal. No entanto, Rossé (p.4, 2016), postula que o objetivo real do marketing é: “tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

“O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível” (DRUCKER; p. 13, 1997). Para isso, Zenone (p. 23, 2007) explana três virtudes fundamentais que almejam benignos patamares marqueteiros para instituição:

Ênfase na retenção de clientes e na expansão do valor do seu ciclo de vida por meio de estratégias que focam em manter clientes-alvo; reconhecimento da necessidade que as empresas devem desenvolver relacionamentos de longo prazo com as partes interessadas; e a adoção de uma visão holística e compartilhada do marketing do relacionamento entre os membros das organizações.

Pode-se presumir, diante disso, que o pilar do marketing de relacionamento é sustentação de seu próprio objetivo: fidelizar seus clientes. Notoriamente, o processo torna-se gradual, demandando morosos esforços por parte de todo o corpo gestor da empresa, (DRUCKER. 1997).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que, no decorrer do tempo, o marketing floresceu através de três fases denominadas por eles como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O primeiro é centrado no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. O Marketing 2.0 tem foco em descortinar a satisfação do consumidor por meio da segmentação dos mercados. O alvitre do Marketing 3.0 é dar ênfase nos valores e sustentabilidade, já que os consumidores estão altamente conscientes devido ao empoderamento tecnológico.

A respeito desse avanço digital, Faria (p. 9, 2019) ressalta que a era atual auxilia a fidelização do cliente em uma administração pública por meio da conectividade e interatividade entre pessoas de forma rápida. “A nova onda da tecnologia é impulsionada por três fatores: computadores e celulares mais baratos; internet de baixo custo; e programas de código aberto”.

Faria (2019) relata que o cliente se configurou por conta da mudança social ocorrida no início do milênio, influenciado por mídias sociais e instaurando em sua essência a exigência de uma nova abordagem marqueteira. Logo, a empresa almeja níveis de fidelização através da extração eficiente dos meios de comunicação, tendo em vista que a digitalização mundial proporciona tais modernidades.

É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa tornando-a mais transparente, moderna e competitiva (GONCALVES; MACHADO; MARQUES; p. 7, 2020).

Nas palavras de Chiavenato (p. 19, 2006), a fidelidade determina a vontade de um cliente em: “prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos”. Para Maximiano (2011), a administração social deve estar empenhada em ocasionar fabulosos momentos com o cliente, de modo que as impressões marcadas sejam positivamente perpétuas.

Para oferecer esses momentos, a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços. Portanto, para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes (BEE; p, 50, 2000).

Sallby (1997) orienta que alguns aspectos a se atentar na fidelização dos clientes sejam integração e coerência entre as diversas ações de marketing, isto é, que haja transparência com o consumidor desde o primeiro contato até as efetivações pós-venda. Além disso, é indispensável criar proximidade com os clientes, por meio de correspondên-

cias pessoais, promoções exclusivas, dentro outras alternativas que agreguem valor social ao marketing aplicado.

Maximiano (p.11, 2011) explica que a empresa deve interagir com o cliente para que este: “se sinta importante e ouvido. Toda iniciativa do cliente deve ser reforçada com agradecimentos personalizados e endereçada individualmente para se manter aberto um canal comunicativo com o mercado”. Pode-se dizer que esse método tem relação com cultura de registros da empresa. Afinal, ter um banco de dados apropriado para descrever um cliente desejado é fundamental para procedimentos futuros.

Para Gonçalves, Machado e Marques (p.8, 2020) toda comunicação deve: “estar voltada para entender os clientes, desde o telemarketing ou central de atendimento, as malas diretas, os boletins ou jornais, até anúncios na mídia devem ser esclarecedores sobre a empresa”.

Diante das premissas já deliberadas, torna-se cabível incrementar as palavras de Payne (2005, p. 22), que assenta um fator crucial para a efetivação da fidelidade: o *Customer Relationship Management* (CRM). Para ele, o CRM é:

Abordagem estratégica preocupada com a criação de um valor maior para as partes interessadas por meio do desenvolvimento de relações adequadas com os principais clientes e segmentos de clientes. CRM une o potencial da TI e as estratégias de marketing de relacionamento para oferecer lucros e relacionamento de longo prazo. CRM oferece

melhores oportunidades para usar dados e informações para compreender os clientes e implementar melhores estratégias de marketing de relacionamento. Isto requer uma integração multifuncional de pessoas, operações, processos e recursos de marketing que é proporcionada por meio da informação, tecnologia e aplicações.

Conforme Chiavenato (2006), o CRM é uma filosofia e uma estratégia de negócio que seleciona e administra o relacionamento com os clientes com o intuito de gerar valor a longo prazo. O autor destaca que o CRM não é somente tecnologia, pois representa uma estratégia que necessita de uma filosofia empresarial central no cidadão.

Drucker (1997) também enfatiza a importância do CRM para entregar valor aos clientes-alvo visando o lucro, já que ele aborda uma estratégia de negócios que integra os processos e funções internas a redes externas para esse fim. Os aplicativos de CRM oferecem a infraestrutura de dados de clientes de alta qualidade, favorecendo a efetivação delineado por Maximiano (2011).

Segundo Olkoski (p. 51, 2009): “O CRM representa os valores e as estratégias de marketing de relacionamento, enfatizando-se no relacionamento com o cliente e, sobretudo, transformando-se em uma aplicação prática”. A abordagem multifuncional do marketing de relacionamento, que nas grandes organizações pretende focar potencialmente as relações com milhões de clientes individuais, simultaneamente, demanda um modelo intencional e sistemático para implementar o CRM.

Demo (2015), relata que a ausência de um quadro conceitual para o CRM é uma das razões para os resultados decepcionantes de muitas iniciativas de sua implementação. Chiavenato (2006) reforça que a falta de uma abordagem para executar e monitorar a estratégia de CRM é a causa que explica as falhas de projetos que têm o intuito de melhorar o relacionamento entre organização e seus clientes.

O modelo proposto por Winer (2001), descreve como uma empresa deve analisar a implantação do CRM quando confrontada com a construção de um relacionamento mais próximo ao seu cliente. A premissa do modelo de Winer (2001) é entender, primeiramente, os processos delimitados, e, em seguida, buscar encontrar uma tecnologia que atenda estes processos da melhor forma possível.

O modelo de Winer (2001) possui sete componentes básicos que os gerentes devem considerar para desenvolver uma perspectiva de CRM, a saber: construir um banco de dados dos clientes; analisar o banco de dados; selecionar os clientes-alvos; segmentar os clientes; construir programas de relacionamento com os segmentos dos clientes-alvos; levar em consideração as questões de privacidade; estabelecer métricas para medir o sucesso do programa de CRM.

Payne e Frow (2005) também desenvolveram um modelo conceitual para a gestão de relacionamento com os clientes, com cinco tópicos que enfatizam a necessidade de uma abordagem interfuncional orientada a processos que posiciona o CRM no nível estratégico.

Primeiro, deve-se focar no processo de desenvolvimento da estratégia, isto é, planejar aspectos funcionais da estratégia de

negócios, suas evoluções, revisões etc. Em seguida, deve-se processar a criação de valor. Tal processo transforma as saídas do desenvolvimento da estratégia em programas que extraem e agregam valor para a instituição.

Outro ponto refere-se a selecionar a combinação dos canais mais adequados de relacionamento com o cliente, ou seja, assegurar que as interações com os clientes dentro desses canais sejam positivas e, quando os clientes interagirem com mais de um canal, procurar criar e apresentar uma visão única do cliente.

Logo depois, a gestão de relacionamento com os clientes deve concentrar-se na coleta, compilação e utilização dos dados e informações dos consumidores para construir um completo e atual perfil dos mesmos com o intuito de melhorar o seu relacionamento com a empresa. Pode-se dizer que os elementos-chaves do processo de gestão da informação são o repositório de dados, que fornece uma memória corporativa de clientes; sistemas de TI, que incluem *hardware*, *software*, *middleware* para análise de dados como *data warehouse* e *data mining*, bem como sistemas de *front-office* e *back-office* para padronizar o atendimento ao cliente (PAYNE; FROW, 2005).

Por fim, o CRM precisa ser avaliado a partir da melhoria dos resultados do negócio e do maior valor para o cliente. Nas palavras de Payne e Frow (p. 54, 2005), o processo de avaliação de desempenho abrange a essencial tarefa de: “assegurar que os objetivos estratégicos da organização em termos de CRM estão sendo entregues de forma adequada e que uma base para a melhoria futura é estabelecida”.

Mormente, a administração pública desfrutará de aptidões cabais de fidelização,



tendo como sustentação laboral o marketing de relacionamento excêntrico e aplicável. Ou seja, ao seguir todas as diretrizes necessárias para relacionar-se com o cidadão, a instituição conseguirá compreender e usufruir de informações perfiladas no marketing que auxiliarão no processo de fidelização eficiente.

## Considerações finais

De modo concreto, o trabalho transpareceu características predominantes do marketing, com especial atenção ao labor de relacionamento. Dentro disso, estudaram-se metodologias que auxiliam a administração pública a relacionar-se com os cidadãos, de modo que o produto/serviço ofertado gere um forte elo entre a demanda e oferta.

Assim, deliberou-se sistematizações coerentes no marketing de relacionamento, estabelecendo primícias importantes como a estreiteza de longo prazo, isto é, para que houvesse uma ligação enraizada na comunicação entre empresa e consumidor, instituições públicas e cidadãos.

Pode-se dizer que esse relacionamento necessita de interação, cordialidade e transparência constante, para que a instituição consiga fidelizar perpetuamente seu cliente. Descobriu-se, nesse contexto, que o marketing 3.0 constitui o notório avanço tecnológico que, por sua vez, auxilia a fidelização do cliente em uma administração pública por meio da conectividade e interatividade entre pessoas de forma rápida.

Ademais, comentou-se a respeito do CRM, sendo apresentado como ferramenta administrativa capaz de agregar valor ao cliente, proporcionando uma benigna relação que instaurará desenvolvimento da

estratégia, criação de valor, combinação de canais adequados de relacionamento com o cliente e compilação de dados dos consumidores para construir um perfil completo de relacionamento.

A revisão bibliográfica, metodologia adotada nesse trabalho, colaborou demasiadamente com o progresso científico do objeto de estudo. Com isso, procura-se acrisolar os corpos gestores da administração pública, de modo que a fidelização do cliente seja almejável no marketing de relacionamento.

## Referências

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente – Você SA.** São Paulo: NBL, 2000. CHIAVENATO, Idalberto. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva 2006.

DEMO, Gisela et al. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa.** RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 16, p. 127-160, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, p. 167, 1997.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento.** Editora Senac São Paulo, 2019.

GONCALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes.** Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2020.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

GUIMARÃES, Márcia Aparecida. **MARKE-  
TING DE RELACIONAMENTO: SATISFA-  
ÇÃO DO CLIENTE**. Goiânia, 2016.

GUMMENSSON, E. **Marketing de relaciona-  
mento total: gerenciamento de marketing,  
estratégias de relacionamento e abordagem  
de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto  
Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marke-  
ting: edição do novo milênio**. São Paulo:  
Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan.  
SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças  
que estão definindo o novo marketing cen-  
trado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier,  
2012.

LARA, Rodrigo Diniz. **Marketing de relacio-  
namento no setor público: um modelo de ges-  
tão da relação entre os cidadãos e a adminis-  
tração pública**. 2014.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria  
Geral da Administração**. 1ª. ed. 10. reimpr.  
São Paulo: Atlas, 2011.

OLKOSKI, Guilherme et al. **Marketing de re-  
lacionamento e software de CRM: estudo de  
caso em uma concessionária de automóveis**.  
Revista de Administração da Universidade  
Federal de Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 417-432,  
2009.

PAYNE, A.F.T; FROW, P. **A strategic fra-  
mework for customer relationship manage-  
ment**. Journal of Marketing. Vol. 69. p. 167-  
176, October, 2005.

ROSSÉ, Gustavo Fontinelli et al. **A eficiência  
do marketing na cooperativa Tríticola Se-  
peeense: um estudo de caso**. Nucleus, v. 13, n.  
1, p. 447-466, 2016.

SALLBY, Paulo Eduardo. **O marketing de re-  
lacionamento: o novo marketing da nova era  
competitiva**. RAE-Revista de Administração  
de Empresas, [S. l.], p. 6– 12, 1 9 9 7 .  
Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38020>.  
Acesso em: 10 jul. 2022.

WINER, R. A. **Framework for Customer Re-  
lationship Management**. Califórnia Manage-  
ment Review, 43, Summer, p. 89–105.2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM-Customer Re-  
lations hip Management: gestão do relacio-  
namento com o cliente e a competitividade  
empresarial**. Novatec Editora, 2007.