

MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros¹
Violeta Marques Silva Lima²

Resumo

A realidade econômica no Brasil permitiu o renascimento do conceito de valor, provocando mudanças nos hábitos e expectativas do consumidor, que se tornou mais exigente. A cada dia o consumidor descobre e insere novos e diferentes produtos ou serviços em sua vida. Há excesso de informação, de apelos e de novas ofertas invadindo o mercado. A manutenção do cliente leal, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Hoje, qualquer empresa que deseja firmar-se no mercado, onde novas opções e tecnologias surgem muito rapidamente, precisa, mais do que em qualquer outra época, manter relações firmes e duradouras com os clientes. Quanto mais antigo é o cliente, maior a probabilidade de ele recomendar a empresa às pessoas de seu relacionamento. Nesse contexto, o presente artigo oferece à Odontologia uma contribuição no sentido de incrementar essa atividade, permitindo que o cirurgião-dentista possa oferecer serviços de qualidade e definir estratégias de conquista, manutenção e lealdade do cliente através do marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; mercado; cliente; serviços.

1 INTRODUÇÃO

Até meados de 1998, as atividades de marketing eram pouco conhecidas e praticadas pelos cirurgiões-dentistas, pois para a maioria desses profissionais, o marketing era tido como uma atividade desnecessária e pouco profissional, em virtude das normas impostas pelo Código de Ética Profissional de Odontologia

¹ Mestre em Administração (UFPB), Professora dos Cursos de Administração de Empresas e de Administração com Habilitação em Marketing da FARN. E-mail: adm@farn.br

² Doutora em Administração (Universidade de Rennes, França), Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. E-mail: violima@bol.com.br

quanto às estratégias de comunicação. Hoje em dia, com o mercado em constantes mudanças, com a globalização da economia e da cultura, juntamente com um novo comportamento do consumidor brasileiro, os cirurgiões-dentistas buscam adotar algumas estratégias que venham proporcionar grande capacidade de entendimento desses movimentos. Nesse contexto, o marketing, principalmente o de relacionamento, aparece como uma ferramenta apropriada para empresas e profissionais liberais que desejam participar de um mercado de serviços altamente competitivo, iniciar ou manter os seus negócios e atingir os objetivos de sobrevivência, crescimento e lucratividade dos mesmos.

2 A NOVA REALIDADE DO MARKETING

O marketing, tal como é concebido hoje, é uma das mais recentes disciplinas formais do mundo contemporâneo. Confundido com propaganda e venda, as quais são consideradas por Kotler e Armstrong (1998) partes de um grande composto de marketing (conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado), o marketing adota como característica básica a troca e, como postulado fundamental, a satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos indivíduos. Para Mattar (1998), este postulado deve ser descrito sob três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional. A dimensão filosófica do marketing refere-se à orientação para o consumidor; a funcional diz respeito às condições de troca que proporcionem um grau de satisfação, inexistente antes de sua ocorrência; e a operacional retrata o que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores.

Hoje estamos passando por uma descontinuidade tecnológica, e, com isso, o marketing tem incorporado novos paradigmas. A nova era do marketing baseia-se na construção de relacionamento com os colaboradores, com os fornecedores e os distribuidores, com os acionistas e com outros grupos de interesse da empresa, incluindo a comunidade. Mas, sua atenção especial está sendo dada à satisfação do cliente a longo prazo. Dessa forma, o marketing transacional (estabelecer trocas individuais e isoladas de curto prazo) está sendo substituído pelo marketing de relacionamento (estabelecer e manter relacionamentos de troca de longo prazo).

3 MARKETING TRANSACIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO

Durante anos, a maior parte das organizações abordou o marketing como um conjunto de transações não-interligadas entre vendedor e cliente. Observa-se

que no Marketing Transacional, os vendedores colocam o foco em trocas individuais e isoladas que satisfazem às necessidades de um cliente, e tendem a concentrar mais atenção na atração de novos clientes para futuras trocas do que estimular trocas adicionais para desenvolver relacionamentos mais estreitos com os clientes atuais. No Marketing de Relacionamento, as organizações estabelecem e mantêm relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos entre seus clientes, empregados e outros grupos de interesse (NICKELS; WOOD, 1999). Para Matthyssens e Van Den Bulte (1994), o marketing transacional está centrado no binômio produto/mercado, tendo como unidade de análise o mercado visto de forma ampla e as aplicações que o produto ofertado pode possuir, enquanto o marketing de relacionamento parte da premissa de que a unidade de análise é o cliente, tendo toda ação mercadológica direcionada para contas individuais.

Gordon (1998), por sua vez, preocupa-se em ajudar a organização a crescer em um ambiente competitivamente desafiador, mostrando que o marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa romper com as estruturas existentes e fixarem-se dentro da mente e da carteira do cliente, e diferencia as variáveis administrativas gerenciadas no marketing transacional, os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (descrição usada pela 1ª vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60); do novo cardápio de variáveis do marketing de relacionamento, os 11 C's: Cliente, Custo, Cadeia de relacionamentos, Comunicação, interação e posicionamento, Categorias, Capacidades, lucratividade e valor, Controle do contato com os processos monetários, Colaboração e integração, Customização, Cálculos sobre o cliente, Cuidados com o cliente (descrição designada inicialmente pelo professor Lauterborn (apud COBRA, 1997).

4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os relacionamentos, conforme Gordon (1998), são os únicos bens verdadeiros da empresa que fornecem rendimentos a longo prazo e de baixo risco. Muitos clientes e empresas buscam ativamente relacionamentos de longo prazo. As pessoas desejam relações duradouras com seus médicos, dentistas, cabeleiros, costureiros e outros fornecedores de serviços pessoais. Para Turano (2000), o relacionamento dentista-paciente é fator significativo quanto ao sucesso ou insucesso no tratamento odontológico. Esse autor enfatiza a importância dos primeiros cinco minutos de contato na primeira visita do paciente ao consultório ou à clínica odontológica, pois são esses momentos que farão a diferença. Esse primeiro contato que o profissional mantém com o cliente é chamado por Jan Carlzon, presidente executivo da SAS (Scandinavian Airlines System), de “momento da verdade”, no qual os representantes de uma organização de serviços

devem provar aos seus clientes que a sua empresa é a melhor alternativa para a solução de seus problemas, como sugerem Heskett; Sasser; Hart (1994).

Neste sentido, McKenna (1992) ressalta que o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse momento, pois se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre seus clientes; a tecnologia inerente à sua atividade; seus concorrentes; e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar. Segundo Gordon (1998, p. 31), marketing de relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes.

Assim, o objetivo do marketing de relacionamento é oferecer valor e satisfação a longo prazo aos clientes. Isso exige que se construa bons relacionamentos em vários níveis – econômico, social, técnico e jurídico – que resultem em alta lealdade do cliente.

4.1 Níveis de Relacionamento

Levitt (apud ABREU, 1996) faz uma analogia quanto à administração dos níveis de relacionamento entre empresa e consumidor e o casamento. Para ele, a venda consome o *namoro*; depois, começa o *casamento*. O sucesso deste casamento está intimamente relacionado com a atuação do vendedor, por ocasião da venda. Isso determina se haverá negócios continuados e se serão expandidos, ou haverá problemas e, conseqüentemente, o *divórcio*.

Para Kotler e Armstrong (1998) e Bretzke (2000), pode-se distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, independentemente da natureza dos produtos e/ou serviços transacionados: Básico ou Impessoal: o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior; Reativo: o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida; Confiável ou Responsável: o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; Pró-ativo: o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis; Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Em geral, o desafio para as empresas é estabelecer quais desses tipos de relacionamento devem ser aprimorados, com quais clientes, alinhados com os componentes do marketing de relacionamento.

4.2 Componentes do Marketing de Relacionamento

Na visão de Vavra (1993), os componentes-chaves do marketing de relacionamento são: a qualidade do serviço prestado ao cliente e o pós-marketing. O pós-marketing é o fortalecimento da lealdade dos clientes indo ao encontro de suas expectativas. A qualidade, que muda conforme a época e as exigências do mercado, descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa, sob a ótica do cliente (BOGMANN, 2000).

Gordon (1998) aponta oito componentes essenciais no marketing de relacionamento: Cultura e Valores: devem reconhecer a importância das pessoas, sejam elas clientes internos ou externos e ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros. Liderança: deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento. Estratégia: precisa ser centrada no cliente, observando o mix de marketing. Estrutura Física: deve facilitar a estratégia da empresa, aperfeiçoando e dedicando-se às capacidades que aprimoram os relacionamentos. Pessoal: deve ser treinado, desenvolvido e transformado em precursor de um processo que busca criar aliança com o cliente. Tecnologia: deve ser empregada para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Deve-se dar aos clientes opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra. Segundo Peppers e Rogers (1997), a tecnologia da informação torna disponível para as empresas três novas e importantes capacidades: o banco de dados que permite que a empresa distinga seus clientes e lembre-se de cada um deles; a interatividade que possibilita o cliente conversar com a empresa; e a customização que habilita as empresas oferecer produtos e serviços de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores. Para esses autores, a combinação dessas três capacidades cria um “ciclo de *feedback* do cliente”. Conhecimento e Percepção: deve-se garantir recursos para investimento constante e intensamente no conhecimento e percepção do cliente individual durante prazos mais longos. Processos: deve-se concentrar as etapas dos processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja, e comunicando a todos como desejam se envolver com a empresa.

A aplicação desses componentes servirão para nortear as empresas que desejam adotar o marketing de relacionamento como diferencial para competir no mercado globalizado e em tempo real. Assim sendo, os autores pesquisados sugerem que, para competir em tempo real, é preciso dotar a empresa de meios, estratégias e benefícios que permitam conhecer e relacionar-se de forma mais produtiva com os clientes.

4.3 Benefícios do Marketing de Relacionamento

Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) afirmam que é comum o questionamento quanto aos benefícios do Marketing de Relacionamento. Berry e Parasuraman (1995), Evans e Laskin (1994), Storbacka, Strandvik e Grönroos (1995) apontam os seguintes resultados positivos: maior qualidade de produtos e serviços: alcançada por meio do conhecimento do valor demandado pelo cliente; maior satisfação do cliente: obtida pela oferta de valor adequada ao cliente que leva a uma maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento duradouro; lealdade do cliente: permite uma base maior de conhecimento acerca deles; e maior lucratividade: alcançada não somente pela geração de maior receita por mais tempo, mas também ocorre porque reter clientes custa menos que conquistar novos clientes.

Os principais benefícios que uma empresa obtém com o conhecimento mais profundo do cliente, segundo Bretzke (2000), são: integrar o cliente à empresa como um participante do processo de desenvolvimento e adaptação de serviços e produtos, facilitando o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos e serviços; permitir à empresa conquistar o mercado com menos custo, pois possibilita customização, isto é, responder de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores; manter um canal permanente de comunicação para criar e sustentar um relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e o público interno; e transformar produto em serviço e serviço em produto, criando um valor superior para o cliente, conquistando e mantendo uma posição competitiva favorável.

Oatway (apud POR qual caminho seguir?, 2000, p. 38) afirma que “é possível obter sucesso na implementação do Marketing de Relacionamento, trazendo benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente”. Para que este sucesso ocorra, sugere que a empresa adote a estratégia certa, a tecnologia adequada, os produtos e serviços corretos, os canais de fornecimento ideais, o foco mais ajustado, a métrica perfeita, cerque-se de pessoas habilidosas e competentes, estipule recompensas pertinentes e gerencie o suporte e a cultura.

5 O NOVO CONTEXTO DA ODONTOLOGIA

Estamos assistindo ao mundo inteiro enveredar-se pelo caminho da globalização, cujas conseqüências ainda não sabemos ao certo. O que sabemos é que a imensa evolução tecnológica e a automação de processos industriais vêm tornando a mão-de-obra convencional cada vez menos necessária, principalmem-

te no setor industrial. Além das implicações emocionais em todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente com a substituição do homem pela máquina, há reflexos também sobre toda a economia, pois pessoas desempregadas não têm dinheiro para comprar produtos ou serviços que supram suas necessidades, e não comprando, outros setores passam a sofrer tais problemas. O resultado direto é que os profissionais liberais, como os cirurgiões-dentistas, sofrem hoje as consequências do baixo poder aquisitivo da população brasileira.

Para Ferreira (1998), até a década de 70, a Odontologia contava com um reduzido número de profissionais na área. Atualmente, o mercado de trabalho mais competitivo é disputado por mais de 150 mil cirurgiões-dentistas. O cenário odontológico brasileiro apresenta cerca de 154 mil cirurgiões-dentistas em atividades e mais de 8 mil novos profissionais ingressando no mercado a cada ano. Temos aproximadamente 11% dos dentistas do mundo e o índice de crescimento deste contingente é bem maior que a taxa de crescimento da população. No Nordeste existe um cirurgião-dentista para cada 2.383 habitantes. Mas o Rio Grande do Norte surpreende, superando de longe a estimativa da Organização Mundial da Saúde (um cirurgião-dentista para cada 1500 habitantes): a proporção é de um dentista para cada 1300 habitantes, e na Capital, a proporção é invejável: um profissional para cada 568 habitantes (PONTES, 2000).

Castro (1998) acrescenta que frente a essa realidade, vemos claramente o que ocorre no mercado odontológico: o excesso de profissionais. Tomaz (1999) assinala que os jovens ao ingressarem numa faculdade de odontologia vislumbram com o sucesso do exercício da profissão, porém o despreparo administrativo e mercadológico dificulta os recém-formados realizarem esse sonho.

6 A ODONTOLOGIA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Há 30 anos, a conquista de clientes, no setor odontológico, era ditada pela qualidade do serviço profissional. Qualidade, atualmente, não constitui mais um diferencial, por ser uma exigência dos clientes, imposta pela competitividade dos serviços no mercado. O sucesso atual está ligado às variáveis não-clínicas como: contato permanente com o cliente, fazer da primeira consulta uma experiência agradável, mostrar um ambiente organizado e aprazível, apresentar um orçamento do plano de tratamento viável, que são algumas estratégias de marketing que os odontólogos podem adotar para conquistar e manter clientes. (Marketing, 1999). Neste sentido, Manoel (1997) sugere que os cirurgiões-dentistas, para conquistar e manter clientes, devem investir cada vez mais em suas clínicas/consultórios para sobreviverem e competirem entre si; investir em funcionários

competentes e bem treinados; investir em recepções agradáveis e confortáveis; detectar, através da pesquisa de marketing, as necessidades, desejos e expectativas dos clientes; e oferecer serviços que possam satisfazê-los, na melhor relação custo-benefício, como fazem as empresas. Silva (2000) enfatiza que o cirurgião-dentista, ao abrir a sua clínica ou consultório odontológico, deve vê-lo como uma microempresa e se preocupar com a administração, a produtividade e os clientes, ou seja, cuidar da venda de seu serviço.

Cabrera (apud FERREIRA, 1998) assinala que o cirurgião-dentista assim como um alto-executivo, tem de demonstrar criatividade e capacidade de gerenciamento; aprender a lidar com as pessoas e com as informações; e ter domínio da tecnologia. Guimarães Júnior (1993) afirma que a base para o sucesso clínico do cirurgião-dentista depende do conhecimento; da habilidade técnica; mas, também, da confiança, da motivação e da qualidade da relação cliente-profissional. E ainda, do uso intensificado dos componentes do marketing de relacionamento, acrescenta Medeiros (2001).

Assim, para que os cirurgiões-dentistas se habilitem a competir no mercado globalizado, é imprescindível conhecer as estratégias de marketing que conquistem e mantenham clientes, oferecendo-lhes diferenciais competitivos, que resultem em forte lealdade, obtida através do Marketing de Relacionamento.

7 CONCLUSÃO

Ao definir-se empresa como toda atividade que organiza recursos, quer sejam estes materiais, humanos ou financeiros, com ou sem fins lucrativos, uma clínica odontológica poderá ser chamada de empresa. O intenso avanço tecnológico em equipamentos, materiais e técnicas tende a fazer com que todos os cirurgiões-dentistas pareçam ser iguais aos olhos do cliente. Se hoje isso já é uma verdade, num futuro próximo esta percepção poderá se acentuar. O que precisa ser feito é buscar a diferenciação, ou seja, buscar o aprimoramento em pontos que o destaquem de sua concorrência e que façam o cliente se tornar leal à clínica. O Marketing de Relacionamento, portanto, configura-se como uma excelente alternativa estratégica; uma nova maneira de realizar negócios; uma nova forma de praticar marketing; uma nova filosofia empresarial; e um importante instrumento da gestão empresarial, cuja essência é oferecer valor de longo prazo que construa bons relacionamentos e resulte em alta lealdade do cliente.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./set. 1996.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM: (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASTRO, M. A.S. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. **Revista ABO Nacional**, Porto Alegre, v. 5, n. 6, p. 402-404, dez. 1997-jan. 1998.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EVANS, J. R.; LASKIN, R.L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, p. 439-452, dec. 1994.

FERREIRA, R. A. E agora, José?. **Revista da APCD**, São Paulo, v. 52, n. 5, p. 343-350, set./out. 1998.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar cliente e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GUIMARÃES JR., J. Relação paciente/profissional: base para o sucesso clínico. **Revista da APCD**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1013-1018, mar./abr. 1993.

HESKETT, J. L.; SASSER JR. W. E.; HART, C. W. L. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MANOEL, S. T. C. L. Marketing e comunicação na Odontologia. **Jornal de Assessoria e Prestação de Serviço ao Odontologista**, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 1-2, maio/jun. 1997.

MARKETING para atrair clientes. **Revista Odontológica do Brasil Central**, v. 8, n. 26, p. 10, jan. 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: execução e análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. v.2.

MATTHYSSENS, P.; VAN DEN BULTE, C. Getting closer partnerships in the supply chain. **Long Range Planning**, p. 72-83, 27 jan. 1994.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEDEIROS, F. C. L. M. **A utilização dos componentes do marketing de relacionamento pelas clínicas odontológicas privadas da cidade de Natal/RN**. João Pessoa, 2001. Dissertação (Mestrado) – CCSA, UFPB.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresa 1:1**: instrumentos para competir na era da interatividade. Tradução de Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PONTES, A. Estado detém maior índice de perda de dente. **Tribuna do Norte**, Natal, p. 1-2. 23 jan. 2000.

POR qual caminho seguir?: o que deve e o que não deve ser feito ao decidir adotar uma solução de CRM. **Consumidor Moderno**, São Paulo, v. 6, n. 38, p. 40, set. 2000.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-41, jan./mar. 1999.

SILVA, M. Os dez mandamentos da documentação a ser realizada num consultório odontológico. **Revista ABO Nacional**, Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 42-44, fev./mar. 2000.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service**, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.

TOMAZ, P. A. R. **Marketing para dentistas**: conquistando e mantendo clientes. São Paulo: Navegar, 1999.

TURANO, L. M. Relacionamento paciente-profissional, fator de sucesso e insucesso em prótese total. **Revista Paulista de Odontologia**. São Paulo, v. 22, n. 3, p. 41-44, maio/jun. 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

Abstract

Brazilian economic reality has permitted to the people to recover concept of value, changing habits and expectations of the consumer which became more demanding. Each day the consumer finds out and includes new and different products or services to his life. There is an excess of information, appeals and new offers overflowing the market. An essential task to the company's survival such as to keep a faithful client, is becoming more complex each day. In the present days, to take a place in a changing market where new options and technologies become available very fast, any company needs to keep strong and long lasting relations with the clients. As older the client is, the greater is the possibility for him to recommend the company to the people of his relationship. In this sense, this work intends to contribute to the Dentists in order to improve the quality of their services and to define strategies to get, keep and make faithful clients by means of the relationship marketing.

Key words: *Relationship marketing; market; client; services.*

