

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
BACHALERADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL GOTHE MOREIRA

**UM BOM ATENDIMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO**

RIO DE JANEIRO

2022

GABRIEL GOTHE MOREIRA

**UM BOM ATENDIMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado - Universidade Federal do Rio de
Janeiro.

Orientador (a): Geraldo Luiz dos Reis Nunes

RIO DE JANEIRO

2022

GABRIEL GOTHE MOREIRA

**UM BOM ATENDIMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado - Universidade Federal do Rio de
Janeiro.

Aprovado em: ____/____/____

Profº Orientador:

Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Profº Leitor:

Renato Nunes Bittencourt

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu irmão Matheus Gothe, meu grande incentivador e colaborador, a quem nutro um enorme orgulho e inspiração. Obrigada por me acompanhar nessa vida desde o dia em que vim ao mundo, pelas brigas bobas e pelas melhores lembranças. Você foi o meu primeiro amigo e é a certeza de que nunca estarei só.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar a Deus, pois a Ele devo todas as conquistas, por estar sempre presente em minha vida, iluminando o meu caminho e dando-me forças para superar inúmeros obstáculos.

Aos meus pais, Rosa Gothe e Helio Moreira, as duas pessoas que mais amo na vida, gratidão por todo conselho, amor e dedicação. Me incentivaram quando pensei em desistir. Sem o esforço de vocês eu jamais estaria aqui, tudo que faço na vida é pensando nisso.

Ao meu grande amor Isabelle Pimentel, minha namorada e melhor amiga. Esteve de mãos dadas comigo não apenas esses anos de faculdade, mas ao longo de grande parte de toda minha vida acadêmica. Sempre acreditou em mim e superou comigo as maiores dificuldades me arrancando sorrisos profundos e mudando minha vida.

Por fim, lembrar que a vida é uma história de superação. Não nascemos andando ou ao menos falando, aprendemos com os erros ao longo do tempo. Não podemos em hipótese alguma perder o ânimo, a leveza, a capacidade de amar, de lutar, se superar e vencer.

RESUMO

A competitividade do mercado, cada vez mais acirrada, tem levado organizações a buscar novas estratégias para sobreviver. O marketing de relacionamento, ou novo marketing, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo, duradouros e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, tem sido a estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e conseqüentemente aumento da lucratividade. O presente trabalho utiliza como metodologia a pesquisa qualitativa através de um levantamento bibliográfico. Diante disso este trabalho tem como objetivo verificar como o marketing pode influenciar na gestão de pessoas e demonstrar o marketing de relacionamento como um bom atendimento pode ser fundamental para que uma empresa consiga a fidelização do consumidor. Conclui-se, que para uma instituição financeira possa manter seus clientes e conquistar outros através das redes sociais, cada vez mais é preciso oferecer serviços diferenciados da concorrência, é preciso identificar a necessidade e a expectativa dos clientes e as novas oportunidades que se possam apresentar diante do levantamento de informações junto a eles e assim elaborar um plano de ação para fidelizá-los.

Palavras-chaves: Mercado. Pessoas. Cliente. Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

Market competitiveness, increasingly fierce, has led organizations to seek new strategies to survive. Relationship marketing, or new marketing, that based on long-term, lasting relationships and on meeting the needs and expectations of customers, has been the strategy increasingly used for loyalty, retention and, consequently, increased profitability. The present work uses qualitative research as a methodology through a bibliographic survey. Therefore, this work aims to verify how marketing can influence people management and demonstrate relationship marketing as a good service can be essential for a company to achieve consumer loyalty. It is concluded that, for a financial institution to keep its customers and win over others through social networks, it is increasingly necessary to offer services that are differentiated from the competition, it is necessary to identify the needs and expectations of customers and the new opportunities that may present themselves by gathering information from them and thus preparing an action plan to retain them.

Keywords: Market. People. Client. Marketing. Relationship

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 CONCEITO MARKETING.....	12
2.1 E-MARKETING.....	13
2.2 A ERA DA CONVERGÊNCIA.....	14
2.2.1 Convergência de Mídias e dispositivos móveis.....	16
2.3 COMUNICAÇÃO E PESSOAS.....	17
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
3.1 RELAÇÃO MARKETING E CLIENTE.....	22
4 RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO.....	26
4.1 O MARKETING E AS MUDANÇAS NO COMÉRCIO.....	28
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual as empresas buscam diferenciar suas estratégias de forma a melhorar sua competitividade no mercado. Essas práticas ocupam cada vez mais espaços nas organizações em decorrência da forte concorrência enfrentada. O setor de serviços, caracterizado essencialmente pela produção de bens intangíveis, tem na percepção da qualidade da prestação de serviços, o seu mais importante parâmetro de julgamento e comparação utilizado pelos consumidores na contratação (DIAS, 2017)

A nova era competitiva possui características peculiares, que são impostas pelas recentes tecnologias de informações e comunicações em paralelo com as mudanças de hábitos dos consumidores como as compras pela internet que vem ganhando mercado exponencialmente. Os profissionais de marketing diante desse cenário focam suas estratégias para entender seu público alvo, para que suas necessidades e desejos sejam saciados de forma a superar as expectativas.

A qualidade no serviço, é mensurada pela satisfação do consumidor final, manifestada na repetição ou recomendação do serviço contratado. Este processo agrega valor às organizações, e por sua vez estabelece vantagens competitivas sobre mercado, obtendo assim, maior poder de retenção e conquistas de clientes. (HANSENM & BÔES, 2017)

Dentre os diversos fatores importantes para a prestação de serviços, a motivação dos colaboradores destaca-se como elemento essencial, uma vez que os processos, por maior que seja o seu grau de automatização, sempre necessitarão do fator humano qualificado e motivado na sua operação, de modo a obter o melhor resultado possível. As organizações dentro do conceito de marketing começam a se dar conta de que, além da necessidade de vender bens e serviços de extrema qualidade ao seu cliente externo, é importante que seu principal cliente seja o seu colaborador.

As empresas buscam implantar táticas e ferramentas que propiciem um clima organizacional favorável à melhor qualidade do serviço prestado, bem como à maior produtividade do colaborador. O envolvimento das pessoas, para que elas se empenhassem no processo cooperativo de aprendizagem e resultados, culminou na necessidade de desenvolvimento de competências para que profissionais tivessem condições de realizar suas atividades agregando valor ao produto ou serviço, como o

marketing de relacionamento pode ajudar as empresas em um melhor aprendizado e resultados?

O presente trabalho utiliza como metodologia a pesquisa qualitativa através de um levantamento bibliográfico. Segundo Gunther (2016), uma vantagem da pesquisa qualitativa é utilizar “dados que ocorrem naturalmente para encontrar sequências em que os significados dos participantes são exibidos e, assim, estabelecer o carácter de algum fenômeno.

As hipóteses serão fundamentais nesse momento porque indicarão ao pesquisador, ainda sem o conhecimento devidamente aprofundado sobre o tema, ávido por respostas, a selecionar os meios mais adequados para obter indicações e/ou conclusões acerca das suas indagações.

Gunther (2016) afirmou que a pesquisa qualitativa deve ser utilizada para estudar um “fenômeno no seu contexto natural”, sem que o pesquisador tenha controle das variáveis presentes no caso a ser estudado. Esta pesquisa se refere à uma abordagem qualitativa, onde deseja pegar as essências do problema e acredita-se que será capaz de verificar a qualidade da temática em questão.

De que a fidelização de cliente, será em um futuro bem próximo, a principal estratégia para que todas as empresas explorem o relacionamento com o cliente. Em um mundo globalizado, onde as organizações enfrentam grandes ameaças de concorrentes, o cliente interno é considerado o maior perigo para elas. Isso se deve ao fato de que as organizações dependem de seus funcionários para atingir suas metas, objetivos e estratégias.

Diante do pressuposto o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como o marketing de relacionamento pode influenciar na gestão de pessoas e como objetivos específicos: demonstrar o marketing de relacionamento; descrever como um bom atendimento pode ser fundamental para que uma empresa consiga a fidelização do consumidor; verificar o relacionamento entre cliente e instituição.

Nestes tempos de constantes mudanças provocadas pela evolução tecnológica, globalização e competição em tempo real, a informação tornou-se uma ferramenta estratégica nas empresas, envolvendo os diversos aspectos de relacionamento da organização com o ambiente externo e interno. Atualmente, os negócios são focados na gestão da informação e do conhecimento sobre o ambiente, os clientes, os produtos e os concorrentes. Para sobreviver nesse mercado competitivo e volátil, tornou-se necessário dotar a empresa de processos de

gerenciamento da informação para aumentar a eficácia e eficiência da gestão estratégica organizacional.

O marketing representa um processo direcionado para o planejamento e execução de uma ideia concebida, por meio da fixação de preços, implementação de aspectos promocionais e distribuição do produto ou serviço, buscando gerar trocas que consigam satisfazer objetivos empresariais e individuais.

Justifica-se que para uma instituição financeira possa manter seus clientes e conquistar outros, cada vez mais é preciso oferecer serviços diferenciados da concorrência, é preciso identificar a necessidade e a expectativa dos clientes e as novas oportunidades que possam se apresentar diante do levantamento de informações junto a eles e assim elaborar um plano de ação para fidelizá-los. É possível conseguir com as estratégias de Marketing de Relacionamento, benefícios e lucros diretos, porém estes só são obtidos quando a empresa tem o foco no cliente e aplica corretamente as ferramentas de gerenciamento.

2 CONCEITO MARKETING

O marketing é um instrumento utilizado cada vez mais pelas organizações para atingir suas metas e, mesmo em muitas situações não sendo utilizado corretamente, ele faz parte do dia a dia das pessoas e das empresas. Inicialmente, o ímpeto por trás da criação do conceito de marketing interno foi a preocupação das empresas em manter um alto grau de consistência na entrega de seus serviços. O fato do pessoal se envolver diretamente com os consumidores no ato da venda tornava essencial que fossem constantemente capazes de atender às necessidades dos clientes (NEWSTROM, 2017).

Verificou-se, então, que a satisfação dos clientes, na hora da compra, vinha em grande parte da boa interação que tinham com os funcionários. Esses últimos, por sua vez, criariam uma situação propícia à troca, pois estariam satisfeitos com seus empregos. A satisfação dos funcionários, portanto, passou a ter uma relação direta com a dos clientes (DIAS, 2017).

Um exemplo disso foi apresentado por Dias (2017), cujo estudo mostrou a relação que um grupo de técnicos de uma empresa de fotocópias tinha com seus clientes. O autor verificou que o relacionamento positivo com os clientes dependia muito mais das habilidades interpessoais do funcionário (por exemplo, sua simpatia) do que de suas habilidades técnicas e o rápido conserto do problema. A satisfação dos funcionários foi considerada, portanto, determinante para este bom resultado.

Na definição apresentada percebe-se que o marketing é muito abrangente, não se limitando apenas aos interesses das empresas, mas também demonstra preocupação com as necessidades e desejos do consumidor, com o meio ambiente e com o bem-estar da sociedade como um todo.

O marketing representa um processo direcionado para o planejamento e execução de uma ideia concebida, por meio da fixação de preços, implementação de aspectos promocionais e distribuição do produto ou serviço, buscando gerar trocas que consigam satisfazer objetivos empresariais e individuais. Sob este prisma, o marketing prioriza os objetivos empresariais, mas também leva em conta os aspectos individuais do consumidor, seus desejos e necessidades, utilizando-se de um planejamento eficaz, implementado a partir da concepção do produto ou serviço.

Se ninguém o conhecer, ninguém o comprará. ” Por isso é necessário expor suas habilidades, técnicas e conhecimentos para que se faça uma ótima exposição

do produto-pessoa. Kotler (2018) ainda declara que você é um produto, possui uma marca. Seu nome é essa marca e é por isso que você deve divulgá-lo. É preciso ter noção de que “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encajado na prateleira.

De todas as relações de marketing interno, uma das que mais se destaca é a com Gestão de Pessoas, o que, por vezes, gera questionamentos sobre o quanto marketing interno não é, simplesmente, um confuso misto de atividades exercidas por Gestão de Pessoas. Tal fato é percebido, por exemplo, quando descrevem marketing interno como “um apanhado de políticas e procedimentos de recursos humanos”. Marketing interno defende abordagens que são complementares às de gestão de pessoas, conforme será apresentado na próxima seção.

2.1 E-MARKETING

O e-marketing, a promoção de produtos ou marcas através de uma ou mais formas de mídia eletrônica, difere do marketing tradicional, na medida em que usa canais e métodos que permitem a uma organização analisar campanhas de marketing e entender o que está funcionando e o que não é tipicamente em real Tempo (ARAUJO, 2016).

Os comerciantes digitais monitoram coisas como o que está sendo visto, com que frequência e por quanto tempo, conversões de vendas, o que o conteúdo funciona e não funciona, etc. Embora a Internet esteja talvez mais associada ao e-marketing, outras incluem mensagens de texto sem fio, dispositivos móveis mensagens instantâneas, aplicativos para dispositivos móveis, podcasts, outdoors eletrônicos, canais de rádio e televisão digital, etc.

A mídia digital é tão penetrante que os consumidores têm acesso a informações a qualquer momento e a qualquer lugar que desejam. Longe foram os dias em que as mensagens que as pessoas receberam sobre seus produtos ou serviços vieram de você e consistiram apenas no que você queria que elas conhecessem. (ARAUJO, 2016).

A mídia digital é uma fonte cada vez maior de entretenimento, notícias, compras e interação social, e os consumidores agora estão expostos não apenas ao que sua empresa diz sobre sua marca, mas o que a mídia, amigos, parentes, colegas, etc. também. E eles são mais propensos a acreditar neles do que você. As pessoas

querem marcas em que podem confiar, empresas que as conhecem, comunicações personalizadas e relevantes e ofertas adaptadas às suas necessidades e preferências. (ARAUJO, 2016).

O e-marketing e os seus canais associados são importantes - mas não a exclusão de todos os outros. Não basta apenas conhecer seus clientes; deve-se conhecê-los melhor do que qualquer outra pessoa para que se possa comunicar com eles onde, quando e como eles são mais receptivos à sua mensagem (ARAUJO, 2016).

Para efetivar tal ação, necessita-se de uma visão consolidada das preferências e expectativas dos clientes em todos os canais - Web, mídia social, celular, mala direta, ponto de venda, etc. Os comerciantes podem usar essas informações para criar e antecipar experiências consistentes e coordenadas do cliente que mova os clientes ao longo do ciclo de compra. Quanto mais profunda sua visão sobre o comportamento e preferências do cliente, mais provável é que os envolva em interações lucrativas.

2.2 A ERA DA CONVERGÊNCIA

A mobilidade e acessibilidade à *internet* se tornaram uma necessidade, o que justifica o crescimento do consumo de dispositivos móveis. Cada vez mais as pessoas dependem deles para realizar atividades como transações bancárias, leitura de notícias, visualização de vídeos, compras e informações sobre produtos e serviços.

De acordo com Lovelock (2017), gerente geral para a América latina de Siano, em entrevista à Revista Próxima, a chegada do sinal digital ao Brasil veio mudar a maneira de se assistir televisão. Foi um grande avanço na mobilidade e na conectividade. O sinal digital permite a interação entre o telespectador e a programação das emissoras de TV. Isso tornou possível a participação em uma enquete durante um programa, utilizando apenas o controle remoto.

Alguns telefones celulares também vêm equipados com receptores do sinal digital. E hoje também contamos com mini-televisores que cabem na palma da mão, permitindo aos usuários acesso onde quer que estejam. A convergência entre as mídias tradicionais e digitais cresce a cada dia. Seriados e programas de TV criam ações promocionais na *web*, *sites* com conteúdo interativo e até mesmo redes sociais

exclusivas para os fãs discutirem e darem suas opiniões sobre as atrações televisivas (MORÃO, 2011).

De acordo com Satomauro (2018), os jornais, revistas e livros estão se digitalizando. Durante os últimos quinze anos a discussão a respeito do futuro da mídia impressa dividiu a opinião de muitos. Uns achavam que ela estava fadada ao desaparecimento, enquanto outros ainda acreditavam em seu potencial. Hoje vemos que há público para ambas as mídias, impressa e digital.

Em 2007 foi lançado o leitor de livros digitais *Kindle*, da Amazon. Ele permitiu o armazenamento de diversos livros em um único aparelho. Uma revolução na forma de ler. Um estudante ao invés de carregar quatro, cinco livros para a aula, terá a possibilidade de ter todos eles baixados no seu *e-reader*, assim, ocupando menos espaço e carregando menos peso (SATOMAURO, 2018)

A recente chegada dos *tablets* no mercado estimulou a convergência. Tudo começou quando Steve Jobs anunciou em 27 de janeiro de 2010 o lançamento do *iPad*. O aparelho com 9,7 polegadas e tela *touchscreen*, podia ser comprado na versão de 16G e sem acesso 3G ou na versão de 64G e com acesso 3G. Durante o evento realizado em São Francisco, nos Estados Unidos, o fundador da Apple declarou, “Há espaço para uma categoria entre os *smartphone* e o *notebook*. E precisávamos criar algo melhor do que um *netbook*”. Com ele é possível escutar músicas, assistir vídeos, acessar a *internet* e ler livros digitais (SATOMAURO, 2018)

Outro atrativo é o aplicativo *iBooks* que é mais sofisticado que o *Kindle*. Ao entrar nele o usuário acessa uma estante digital com os títulos dos livros baixados. Ao selecionar algum deles para ler verifica-se que as páginas visualizadas são semelhantes aos originais de papel. (SATOMAURO, 2018)

Os outros *tablets* que foram lançados na sequência, como Samsung Galaxy *Tab*, o HP *Touch Pad* e o Motorola *Xoom* apresentam propostas e funções semelhantes, mas com alguns diferenciais de sistema, capacidade e qualidade. Uma funcionalidade específica do HP *Touch Pad* mostra bem o grau de convergência que alcançamos. Com um celular da mesma marca tocando a tela do HP *Touch Pad* é possível passar informações contidas nele para o *tablet*. É a interação dos equipamentos contribuindo para a unificação dos conteúdos (MOURÃO, 2017).

2.2.1 Convergência de mídias e dispositivos móveis

Em abril de 2013, a primeira ligação realizada de um celular completou 40 anos. Naquela época, em 1973, os aparelhos apenas faziam ligações. Em 1994, foi lançado o Simon Personal Communicator, considerado o primeiro celular a ter recursos de smartphone. Ele reunia funcionalidades de um palmtop com a de um telefone celular, além de ter sistema operacional e tela touchscreen.

No início dos anos 2000, surgem os primeiros celulares com tela colorida, câmera digital integrada, jogos e mp3 player. Em 2005, o dispositivo N70, que aceitava aplicativos e vinha com duas câmeras, difundiu a prática de registrar tudo com o celular. Nele era possível também reproduzir áudio e sintonizar rádio FM. O modelo N70 foi importante para vender a ideia de que o celular poderia um dia substituir o iPod (LEMOS, 2018)

Em 2007, o lançamento do iPhone, pela Apple, marcou uma nova fase na evolução dos celulares, dando origem a sistemas operacionais exclusivos, tela totalmente sensível ao toque, instalação de aplicativos e recursos avançados para conexão com a internet. O iPhone 3G foi o celular mais vendido do mundo, posto que era ocupado por aparelhos da Nokia desde 1998. No ano seguinte, a empresa Google desenvolveu o Android, um sistema aberto que permitiu as fabricantes criarem smartphones para concorrerem com o iPhone.

Segundo Lemos (2018), o uso das novas tecnologias pela sociedade contemporânea amplia o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas. O telefone celular, portanto, tornou-se um dispositivo de múltiplas convergências midiáticas.

Os aparelhos agregam diversas tecnologias, como câmera fotográfica, filmadora, agenda, gravador de voz, mensagens de texto e músicas. Além das possibilidades geradas pelo acesso à internet, tais como sistema de localização, e-mails, downloads, jogos e bate-papo.

Lemos (2018) também aponta o telefone celular como exemplo representativo do período que estamos vivenciando. A convergência, segundo o autor, é a mistura de linguagens. Para ele, as novas e velhas mídias se tornam híbridas, alterando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos.

Os meios de comunicação sofrem um processo constante de fusão, em que as mídias alternativas fazem permuta com as tradicionais, os produtores de conteúdo

para as mídias trocam de papel frequentemente com os consumidores. Essa combinação não atinge somente as plataformas, mas principalmente o conteúdo disponível, gerando, assim conteúdo a partir das diferentes matrizes midiáticas (CHONG, 2019).

Nesse caso, o conteúdo para mídias digitais não percorre uma linha reta (do produtor ao leitor). A mídia digital possui uma estrutura ramificada, permitindo ainda o acesso aleatório como resultado da natureza do armazenamento da informação digital. O usuário pode ter acesso a uma pluralidade de ramificações numa mesma plataforma (LEMOS, 2013).

2.3 COMUNICAÇÃO E PESSOAS

A cultura do gerenciamento e do homem administrativo fez surgir palavras como gestão, gerir e gestor. As ações do gestor são fundamentadas nos princípios administrativos: eficácia, produtividade, performance, competência, empreendedorismo, qualidade total, cliente, produto, marketing, excelência. Esses mesmos princípios são aqueles que orientam a Administração de Recursos Humanos e toda a empresa. (PERSONA, 2016)

Por isso, mesmo na vida privada a racionalidade e o gerenciamento estão presentes e mesmo se tratando das emoções, as pessoas aprendem sobre gerenciá-las, assim como se aprende como gerenciar o tempo, a imagem e a identidade. Os princípios de gerenciamento estão presentes na vida organizacional como forma de explicar e interpretar o mundo a partir das categorias da gestão. Uma sociedade de gestores busca racionalizar todas as esferas da vida social.

Considerando a natureza e as exigências do gerenciamento quanto às práticas e processos, entende-se que são as pessoas que detêm os postos na hierarquia das empresas, que são elas que exercem as funções de gestores e são elas que devem mudar seu nível de atuação em consonância com as novas exigências. Os profissionais em Administração de Recursos Humanos e gestores fazem parte das estruturas organizacionais e, portanto, foram fortemente influenciados pela racionalização do mundo da administração científica, mas por outro lado, também se encontram fortemente pressionados a criar novas práticas com relação à gestão das pessoas. (PERSONA, 2016)

Reconhece-se que a grande marca da Gestão versus Administração está na orientação para ideias de desenvolvimento mútuo: pessoas e organização. Trata-se de uma moeda com um único lado a pessoa como profissional transforma-se em gestora de sua relação com a empresa, bem como de seu desenvolvimento profissional e garante uma avaliação satisfatória, revelando o nível de comprometimento profissional e a “entrega” de seus conhecimentos transformados em capacidade de mobilizar sua inteligência, seu potencial criador, sua capacidade de interpretar o contexto e de agir com responsabilidade, de modo que ela gere vantagens competitivas únicas para as empresas. O discurso das organizações é de que as pessoas são o principal capital de uma empresa. (NEWSTROM, 2017)

Toda teoria de administração relega esse fato e a comunicação ocupa poucas páginas de algumas obras teóricas em Administração de Recursos Humanos. As escolas continuam formando profissionais para que eles próprios acreditem que serão pessoas melhores se gerarem melhores resultados para a organização. No entanto se Comunicação for ensinada com ênfase na sua instrumentalidade, o mesmo ocorrerá com as disciplinas com aderência em RH. (NEWSTROM, 2017)

Dois dos autores clássicos em Administração e Comportamento Organizacional, Davis e Newstrom (2017) referem-se ao enfoque de RH baseado no desenvolvimento das pessoas, no sentido de preparar pessoas para que elas atinjam níveis cada vez mais altos de competência, criatividade e realização.

Las casas (2016, p. 14), reforçam esse papel instrumental de RH como a área que dá suporte ao desenvolvimento profissional:

A posição de recursos humanos, por outro lado, é de apoio. Ela ajuda os empregados a se tornarem melhores, mais responsáveis e então tenta criar um clima no qual eles podem contribuir até os limites do desenvolvimento de suas habilidades. Assume que expandindo as capacidades e oportunidades para as pessoas chegar-se-á diretamente à melhoria da eficiência operacional. A satisfação no trabalho também será um resultado direto quando os empregados fazem uso mais complexo de suas habilidades. Essencialmente o foco dos recursos humanos significa melhores pessoas que atingem a melhores resultados.

Portanto, as transformações na gestão devem ser entendidas como uma urgência para romper com essa falta de interação dos atores da organização, logo, não se trata de adaptação ao novo contexto ou mudança de discurso. Nesse sentido, Las Casas (2016) contribuiu quando afirmou que o sucesso de uma organização é medido em três dimensões complementares: resultados financeiros, mercadológicos

e operacionais; pessoas, incluindo o clima interno da organização, o ambiente de trabalho, a relação com a comunidade, os hábitos, as escalas de valores e a filosofia da empresa e a inovação e flexibilidade, isto é, grau de abertura, sensibilidade, possibilidades e interesse da organização em promover mudanças e renovações em sua forma de agir, em antecipação ou resposta às demandas mutáveis do meio ambiente. Porém esse tipo ideal de trabalho está, paradoxalmente, colidindo com a realidade da insegurança no emprego.

A mobilidade no emprego é agora um fato da vida. Teme-se que ao desenhar novos formatos de estruturas organizacionais baseados nas competências, uma nova condição no trabalho esteja apenas mascarando o tumulto humano envolvido. A flexibilidade pode atingir as pessoas porque requer novas aprendizagens e adaptações, mas é a estabilidade que pode atingi-las ainda mais através de economias deprimentes. É bom lembrar que em países industrializados na década de 1970, a segurança no emprego era associada com uma produtividade mais alta e não se falava em inovações de produtos e assim, nos anos 1980, esta conexão desapareceu. (LAS CASAS, 2016)

O modelo de emprego tipo vitalício ou de carreira única, que foi estimulado em muitas empresas, preocupou-as muito, em décadas passadas, quando uma rotatividade muito baixa criou uma “leva” de empregados sem valor competitivo e que impedia a admissão de novos talentos. (KOLTER, 2016)

Nesse sentido um bloqueio às novas ideias fora construído em nome da segurança no emprego que habilitava empregados com muito tempo de casa a se recusarem a fazer certas coisas, sabendo que eles podiam sempre se transferir para outro departamento. Em contrapartida muitas empresas recém-criadas, de rápido crescimento, baseiam suas políticas de recursos humanos em oferecer boas oportunidades de trabalho, mas sem garantia de estabilidade. (PERSONA, 2016).

Olhando a moeda de um lado só, verifica-se que há nas empresas um incentivo muito grande para que seus funcionários sejam empreendedores, atualizados, enfim, há uma pressão para que adquiram permanente capacitação. O que parece é que o indivíduo está arcando com deveres que caberiam à empresa, por exemplo: custos de formação, embora alguns possam argumentar que muitas empresas investem muito nesse sentido, inclusive com Educação Corporativa ou, quanto o Estado tem investido em políticas de requalificação, de treinamento ou de reinserção profissional. (KOLTER, 2016)

Sabe-se também que, atualmente, se um profissional não age por conta própria ele pode ser classificado como "acomodado", "sem iniciativa", "fracassado", entre tantas outras designações moralmente depreciativas. Essa talvez seja uma das razões pelas quais as escolas de administração de empresas e as obras literárias proliferam e atraem milhares de alunos ansiosos por uma garantia de diferencial no mercado de trabalho (PERSONA, 2016).

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing é um instrumento utilizado cada vez mais pelas organizações para atingir suas metas e, mesmo não ocorrendo seu uso correto em muitas situações, ele faz parte do dia a dia das pessoas e das empresas. Inicialmente, o ímpeto por trás da criação do conceito de marketing interno foi a preocupação das empresas em manter um alto grau de consistência na entrega de seus serviços. O fato do pessoal de contato se envolver diretamente com os consumidores no ato da venda tornava essencial que fossem constantemente capazes de atender às necessidades dos clientes (PERSONA, 2016).

Em complemento a esse conceito Kotler (2018, p 32) cita que “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ‘ganha-ganha’ a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. E ainda finaliza dizendo que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Diante dessas definições, nota-se que atualmente existe uma grande necessidade de gerar uma relação de confiança duradoura com os consumidores importantes, e a forma de interpretar pode oferecer grande vantagem competitiva para a organização. Para facilitar esse processo de aplicação surgem novos modelos ou evoluções dos existentes, com o intuito de promover uma maior adesão e consequente estruturação competitiva das empresas.

O marketing de relacionamento trata da relação entre a empresa e seus clientes; é uma estratégia de fidelização na qual se pode perceber aceitação acelerada dos produtos vendidos. Ele serve para entender as necessidades dos clientes, atendê-las, garantir a satisfação de seus clientes, agregar valor aos produtos e serviços, gerenciar as oportunidades de negócios e visualizar unicamente os clientes. (PERSONA, 2016).

O processo de marketing de relacionamento deve iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação, custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender esses clientes de forma adequada. O marketing de relacionamento, é conhecido como o marketing de conquista de clientes e fornecedores, com o foco no cliente, e não mais no produto (KOTLER, 2018).

O marketing de relacionamento veio para consolidar uma relação cliente empresa, possibilitando o aumento do lucro e vida útil de um cliente dentro da organização. O contexto de administrar o relacionamento com cliente é bom para a empresa adquirir vantagem competitiva e ser destaque diante da concorrência. Com o objetivo de manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

3.1 RELAÇÃO MARKETING E CLIENTE

A atração de novos clientes tem se tornado um esforço de custos crescentes, pois manter o nível de propaganda necessário para a participação no mercado pretendido exige um nível de gastos que normalmente excedem o que a maioria das organizações podem arcar atualmente. E, mesmo que o nível de gastos de propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes. (BRINKER, 2016).

O que é consideravelmente mais difícil é manter os clientes comprando regularmente a mesma marca ou serviço. Considerando os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Logo, a retenção de clientes é mais importante do que a atração de clientes (VAVRA, 2016).

Vários são os autores que têm contribuído para o enriquecimento do conceito de marketing de relacionamento; porém, todos os conceitos convergem para o atendimento cada vez melhor das necessidades dos clientes, buscando assim um relacionamento duradouro de longo prazo que conduza à fidelização e ao aumento da lucratividade.

Muito mais do que manter relacionamento com o cliente, as empresas devem buscar constantemente atualizar seus bancos de dados com relação ao perfil de seus consumidores, identificando suas necessidades e buscando alternativas capazes de surpreendê-los e criar necessidades antes mesmo que o consumidor se dê conta delas. Para tanto, a análise da concorrência e o estudo mercado são ferramentas poderosas na busca pela fidelização de um consumidor (VAVRA, 2016).

Cliente, em uma definição clássica, é o consumidor final, ou seja, o indivíduo ou grupo que adquire bens e serviços. No entanto, a definição de cliente vai muito além de consumidor final, inclui também funcionários, fornecedores, distribuidores e

parceiros. Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas (DIAS, 2017).

A venda é um meio para se atingir um fim, que é satisfazer a necessidade dos clientes. O que o marketing persegue é desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes, procurando criar ou adaptar produtos e serviços às necessidades destes, de forma que eles repitam a compra, tornando-se fiéis a empresa. O marketing se caracteriza, portanto, por esforços permanentes para conquistar e fidelizar o cliente (VAVRA, 2016).

A atração de novos clientes tem se tornado um esforço de custos crescentes, pois manter o nível de propaganda necessário para a participação do mercado pretendido exige um nível de gastos que normalmente excedem o que a maioria das organizações podem arcar atualmente. E, mesmo que o nível de gastos de propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes (VAVRA, 2016).

Competir neste novo mercado, mais competitivo e agressivo, para conquistar novos clientes é a preocupação aparente da maioria dos profissionais de marketing contemporâneo, pode ser fácil, mas os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena. O que é consideravelmente mais difícil é manter os clientes comprando regularmente a mesma marca ou serviço, considerando os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Logo, a retenção de clientes é mais importante do que a atração de clientes (VAVRA, 2016).

Em geral, a maioria das empresas comporta três tipos de clientes: a) clientes finais, que são os usuários finais do produto/serviços, devendo todo o esforço da organização estar voltado para encantá-los; b) clientes intermediários, que são, normalmente, os distribuidores ou revendedores que tornam o produto disponível ao cliente final, devendo ser atendidos como demandantes dos serviços agregados à veiculação dos produtos; c) clientes internos, que são todas as pessoas da organização que desempenham qualquer função no sentido de agregar valor ao produto/serviço e atender os clientes intermediários e finais; estes clientes trocam entre si, trabalho, informação, apoio e cooperação, sendo os principais responsáveis pela qualidade percebida pelos demais clientes.

Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa (STONE, 2017).

Vários são os autores que têm enriquecido com contribuições para o conceito de marketing de relacionamento; porém, todos os conceitos convergem para o atendimento cada vez melhor das necessidades dos clientes, buscando assim um relacionamento duradouro de longo prazo que conduza à fidelização e ao aumento da lucratividade.

Atualmente o grau de exigência dos clientes tem aumentado consideravelmente, englobando não apenas produtos de qualidade e preços satisfatórios, mas também excelência no atendimento e atenção individualizada, sendo certo que a sua satisfação ou insatisfação, tanto em relação ao produto quanto ao atendimento, repercutirá em futuros processos de decisão de compra (STONE, 2017).

Segundo Limeira (2017, p. 64), entende-se por atendimento:

O processo mercadológico em que atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer os clientes. Tais atividades, suscetíveis ao comportamento das pessoas envolvidas na relação comercial, estão diretamente atreladas à prestação de serviços, necessariamente conduzidas pelos recursos humanos ligados à organização. A configuração atual do atendimento é incrementada em função de três fatores: mercados competitivos; comercialização dependente de relacionamento com o cliente, envolvendo recursos humanos; e baixos índices de automação.

Atender é dar atenção, dar solução favorável a um pedido, levar em consideração, ouvir, refletir, atentar, considerar. O atendimento ao cliente constitui uma relação interpessoal entre o funcionário de uma empresa cliente interno e o destinatário dos produtos/serviços dessa empresa ou, ainda, entre o funcionário e os fornecedores, distribuidores, parceiros ou prestadores de serviço da empresa.

Muito mais do que manter relacionamento com o cliente, as empresas devem buscar constantemente atualizar seus bancos de dados com relação ao perfil de seus consumidores, identificando suas necessidades e buscando alternativas capazes de surpreendê-los e criar necessidades antes mesmo que o consumidor se deem conta

delas. Para tanto, a análise da concorrência e o estudo mercado são ferramentas poderosas na busca pela fidelização de um consumidor.

4 RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO

O relacionamento entre um cliente e a instituição financeira que ele utilizará os serviços, não começa apenas quando ocorre a escolha por parte daquele. A simples abertura de uma conta corrente estabelece um conjunto de transações, como transferências, depósitos, investimentos, saques e pagamentos que implicam em um relacionamento entre a instituição e o indivíduo.

O relacionamento orientado para o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O diferencial nos relacionamentos com os clientes pode estar no atendimento, na entrega, nas garantias, na assistência técnica, enfim, numa série de serviços agregados aos produtos.

A esse respeito, Tucker (2018), ao comentar os principais motivos pelos quais os clientes vão embora, afirma que: “68% dos clientes partem por causa de serviço ruim, 14% estão insatisfeitos com o produto, 9% partem em função da concorrência, 6% desenvolvem outras relações e 3% por terem mudado de endereço, finalizar suas atividades, etc.”.

O autor afirma, ainda, que há indicação de que “é cinco vezes mais provável que um cliente vá embora por causa de um serviço ruim do que por outras razões” (TUCKER, 2018). Esses resultados indicam que a qualidade deve ser um atributo não apenas dos produtos, mas também nos serviços que estão envolvidos, seja no pré ou no pós-venda.

Segundo Peppers e Rogers (2010, p. 32):

“Os clientes são diferentes para a empresa em seu valor e em suas necessidades”. De acordo com esses autores, a diferenciação dos clientes de acordo com seu valor é expressa em termos de lucratividade: “o valor real do cliente é simplesmente a soma de toda a lucratividade gerada pelo cliente em suas transações com a empresa e os negócios gerados por sua referência”.

O conhecimento das necessidades dos clientes permite a personalização de produtos e serviços, agregando valor ao cliente, que verá conveniência em continuar atuando com a empresa. Criar valor significa oferecer o serviço com algo a mais, que na visão do cliente o diferencia das demais ofertas do mercado.

De acordo com Cilletti (2013), para se saber o que representa valor para o cliente deve-se pesquisar junto ao mesmo, pois ele que irá dizer o que quer. A criação

de valor é essencial para a fidelização dos clientes, e para que isto ocorra as propostas oferecidas pela empresa devem ser melhores que a da concorrência e não simplesmente ofertas de utilidades imediatas.

A implantação de um conceito de CRM dentro das organizações exige novas associações e alianças entre os departamentos, fazendo com que não exista uma função específica que deva dominar o desenvolvimento da estratégia, uma vez que toda a empresa será afetada por ela. O CRM pressupõe, portanto, a integração dos processos de produção, distribuição, vendas e marketing. Com isso, busca-se de um lado, conquistar clientes, aumentando a satisfação dos já conquistados e estimulando neles a fidelidade, e de outro lado, a redução e otimização dos custos com canais de divulgação e comunicação.

Para Brinker (2016) o segredo da eficiência do CRM (*Customer Relationship Managements*) que um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologia focadas no cliente e está na correta utilização das informações, que vai desde a coleta de dados até a transmissão deles para todos os envolvidos no processo de atendimento. Com todas essas informações é possível surpreender esse cliente com uma oferta de um produto ou serviço que possa lhe interessar, e que possua qualidade e preços compatíveis com suas necessidades.

O processo de Marketing de Relacionamento se baseia na coleta de dados estratégicos do cliente e inseri-los no *software* de CRM, analisá-los e cruzá-los, para a obtenção de informações estratégicas e após isso, como base as informações contidas no CRM, é realizado o planejamento das ações de Marketing. Após a concretização da venda, verifica-se o nível de satisfação dos clientes e registra-se as respostas no software, para que toda a equipe tenha conhecimento do feedback. (BRINKET, 2016).

Identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes, a determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o projeto do serviço até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho nesses critérios priorizados. (VAVRA, 2016).

Esses critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço. Outro fator importante é a Comunicação clara entre os colegas de trabalho,

que evita os famosos “ruídos”, boatos ou “rádio corredor”. Por isso, é imprescindível que todas as informações relacionadas ao cliente e à venda estejam registradas no CRM, e que mais de uma pessoa tenha acesso a elas (VAVRA, 2016).

4.1 O MARKETING E AS MUDANÇAS NO COMÉRCIO

Marketing é o processo de ensinar aos consumidores porque eles devem escolher seu produto ou serviço sobre seus concorrentes. Se você não está fazendo isso, você não está fazendo o marketing. É simples assim! A chave é encontrar o método de marketing certo e definir a mensagem de marketing correta para usar para educar e influenciar seus consumidores. (ARAUJO, 2016).

As empresas cometem o erro de pensar que o marketing é apenas "uma coisa", mas o marketing é tudo o que o consumidor encontra quando se trata de seu negócio, desde a publicidade, até o que eles ouvem, ao serviço ao cliente que eles recebem, cuidado com você que você fornece. É todo o marketing que cria novas expectativas no que diz respeito a escolha e decisão do consumidor, quer para escolher você inicialmente ou para repetir negócios

Um dos elementos-chave de uma estratégia de marketing bem-sucedida é o reconhecimento de que seus clientes existentes e potenciais se encaixarão em grupos ou segmentos específicos, caracterizados por suas "necessidades". Identificar esses grupos e suas necessidades através de pesquisa de mercado e, em seguida, abordá-los com mais sucesso do que seus concorrentes, deve ser o foco de sua estratégia. (GIDDENS, 2018).

Pode-se, então, criar uma estratégia de marketing que aproveite ao máximo seus pontos fortes e combina com as necessidades dos clientes que deseja atingir. Por exemplo, se um determinado grupo de clientes estiver procurando por qualidade em primeiro lugar, qualquer atividade de marketing que os direcione deve chamar a atenção para o serviço de alta qualidade que se pode fornecer.

Uma vez que este tenha sido concluído, decida sobre a melhor atividade de marketing que assegure o seu mercado-alvo sobre os produtos ou serviços que você oferece e porque eles atendem suas necessidades.

Isso pode ser alcançado através de várias formas de publicidade, exposições, iniciativas de relações públicas, atividades na Internet criando uma estratégia efetiva de "ponto de venda" se você confiar em outros para realmente vender seus produtos.

Limite suas atividades aos métodos que acha que funcionarão melhor, evitando espalhar seu orçamento demais.

Um elemento-chave muitas vezes esquecido é monitorar e avaliar a eficácia da sua estratégia. Este elemento de controle não só ajuda você a ver como a estratégia está sendo realizada na prática, mas também ajuda a informar sua futura estratégia de marketing. Um dispositivo simples é perguntar a cada novo cliente como eles ouviram sobre sua empresa. (GIDDENS, 2018).

Depois de ter decidido a melhor estratégia de marketing, elaborar um plano de marketing para definir, mas também, como planejar, executar e avaliar o sucesso dessa estratégia. O plano deve ser constantemente revisto para que possa responder rapidamente às mudanças nas necessidades e atitudes dos clientes em sua indústria e no clima econômico mais amplo.

O animal de estimação é um presente de aniversário perfeito para todos? Que tal um futebol ou um batom? Os produtos precisam ser adaptados a um cliente específico que compõe um mercado-alvo. Um mercado é pessoas ou organizações que têm a capacidade de comprar um produto ou serviço. Um mercado pode ser dividido em segmentos.

Um segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que têm uma ou mais características comuns que fazem com que elas tenham o mesmo produto. Todo mundo precisa de água para beber, mas todos precisam de água engarrafada? Para que as empresas atinjam com sucesso seu cliente preciso, precisam dividir um mercado em segmentos similares e identificáveis através da segmentação do mercado. (GIDDENS, 2018).

O principal motivo pelas quais as empresas dividem os mercados em grupos identificáveis é que a equipe de marketing pode criar um mix de marketing personalizado para o grupo específico. Por exemplo, o fazendeiro Joseph percebeu cedo que nem todos compravam seus produtos orgânicos caros. Ele não queria esgotar seu orçamento financeiro anunciando para as massas. Em vez disso, identificou seu mercado-alvo e criou um plano de marketing específico para se comunicar efetivamente com seus principais clientes (LINDBERG, 2018).

Seu mercado-alvo consistiu em mulheres de 18 a 65 anos, com renda de US \$ 50.000, que têm hábitos alimentares saudáveis e estão preocupados com os pesticidas. Seu plano consistia em colocação de anúncios em revistas femininas locais, jornais e explosões de e-mail para uma lista que ele formulava com

especificidades de idade e renda. Por fim, anunciou com uma academia local sobre seus produtos saudáveis. Os comerciantes têm numerosas opções em como podem segmentar um mercado.

Se o agricultor planejasse segmentar todos, então o tipo de segmentação teria sido chamado de nenhuma segmentação de mercado. O tipo oposto de segmentação seria se ele decidisse segmentar com base em cada fator individual disponível. Isso seria chamado de um mercado totalmente segmentado. Outras opções incluem segmentar apenas por gênero, renda, estilo de vida, etnia, ciclo de vida familiar, grupo etário ou mesmo tipo de combinação.

As empresas não sobreviverão se a estratégia de marketing depender da segmentação de todo um mercado de massa. A importância da segmentação de mercado é que permite que uma empresa atinja precisamente um consumidor com necessidades e desejos específicos. A longo prazo, isso beneficia a empresa porque eles são capazes de usar seus recursos corporativos de forma mais eficaz e tomar melhores decisões de marketing estratégico. (GIDDENS, 2018).

O mix de marketing é proveniente do único P (preço) da teoria microeconômica. Lindber (2018) ofereceu o "mix de marketing", muitas vezes referido como o "4Ps", como meio de traduzir o planejamento de marketing em prática. O mix de marketing não é uma teoria científica, mas apenas uma estrutura conceitual que identifica os principais gerentes de tomada de decisão que compõem na configuração de suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores. As ferramentas podem ser usadas para desenvolver estratégias de longo prazo e programas táticos de curto prazo (LINDBERG, 2018).

A ideia do mix de marketing é a mesma ideia que quando se mistura um bolo. Um padeiro irá alterar as proporções de ingredientes em um bolo dependendo do tipo de bolo que deseja assar. As proporções no mix de marketing podem ser alteradas da mesma maneira e diferem do produto para o produto. O paradigma de gerenciamento de mix de marketing dominou o pensamento, pesquisa e prática de marketing e "como criador de diferenciação, desde que foi introduzido na década de 1940.

O mix de marketing tem sido extremamente influente em informar o desenvolvimento da teoria e da prática de marketing (MOURÃO, 2017). As principais razões pelas quais o mix de marketing é um conceito poderoso é que o marketing parece fácil de manusear, permite a separação de marketing de outras atividades da empresa e a delegação de tarefas de marketing para especialistas; e os componentes

do mix de marketing podem mudar a posição competitiva de uma empresa (GRÖNROOS, 2014).

O conceito de mix de marketing também tem dois benefícios importantes. Em primeiro lugar, é uma ferramenta importante usada para permitir que se veja que o trabalho do gerente de marketing é, em grande parte, uma questão de negociar os benefícios dos seus pontos fortes competitivos no mix de marketing contra os benefícios dos outros.

O segundo benefício do marketing mix é que ajuda a revelar outra dimensão do trabalho do gerente de marketing. Todos os gerentes têm que alocar recursos disponíveis entre várias demandas, e o gerente de marketing, por sua vez, alocará esses recursos disponíveis entre os vários dispositivos competitivos do mix de marketing.

Ao fazê-lo, isso ajudará a inculcar a filosofia de marketing na organização, no entanto, Mourão (2017) destacou que as deficiências do quadro de marketing da 4Ps, como os pilares da gestão de marketing tradicional, frequentemente se tornaram alvo de críticas intensas.

CONCLUSÃO

A criação de um relacionamento duradouro com o cliente permite a empresa, seus produtos e/ou serviços se posicionarem mais adequadamente na mente do consumidor, possibilitando a empresa melhor conhecer o cliente, qualificá-lo e comunicar-se com ele de forma adequada, ou seja, com mensagens que o interessam. Essa interação com o cliente permite gerar um diálogo de mão dupla, que se administrado corretamente, migrará para a fidelização do cliente, que passará a confiar e acreditar nos produtos e/ou serviços ofertados pela empresa.

Nestes tempos de constantes mudanças provocadas pela evolução tecnológica, globalização e competição em tempo real, a informação tornou-se uma ferramenta estratégica nas empresas, envolvendo os diversos aspectos de relacionamento da organização com o ambiente externo e interno.

Atualmente, os negócios são focados na gestão da informação e do conhecimento sobre o ambiente, os clientes, os produtos e os concorrentes. Para sobreviver nesse mercado competitivo e volátil, tornou-se necessário dotar a empresa de processos de gerenciamento da informação para aumentar a eficácia e eficiência da gestão estratégica organizacional.

O marketing consiste no desenvolvimento de ações para divulgação e comercialização de produtos e serviços, conquista de novos clientes e melhoramento do relacionamento com seu público alvo. Nas estratégias de marketing se busca atingir o consumidor, de forma a influenciá-lo na sua decisão final de compra. É papel da publicidade não apenas apresentar informações sobre o produto, mas, sobretudo, despertar o desejo, a vontade de consumir o produto anunciado, ou seja, influenciar o consumidor na sua decisão de compra.

Conclui-se, que para uma instituição financeira possa manter seus clientes e conquistar outros, cada vez mais é preciso oferecer serviços diferenciados da concorrência, é preciso identificar a necessidade e a expectativa dos clientes e as novas oportunidades que se possam apresentar diante do levantamento de informações junto a eles e assim elaborar um plano de ação para fidelizá-los. É possível conseguir com as estratégias de Marketing de Relacionamento, benefícios e lucros diretos, porém estes só são obtidos quando a empresa tem o foco no cliente e aplica corretamente as ferramentas de gerenciamento.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis; SPRING, Martin. **Services, products, and the institutional structure of production**. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 797-805, 2016.
- BRINKER, Maria Alana. **Marketing de Relacionamento e CRM: descubra o que seu cliente realmente quer**. 2016. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/marketing-de-rel> ARAUJO, Luis;
- CHONG, K. **The borderless world: Power and strategy in the interlinked economy**. New York: Harper Perennial. 2019.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- GIDDENS, A. **RUNAWAY World: How globalization is reshaping our lives**. New York: Routledge. 2018.
- MOURÃO, Vitor. **HP TouchPad Brasil: análise completa do novo Tablet da HP, o Touch Pad**, 2017.
- LEMOS, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- LIMEIRA, Tânia M. V. **Administração das comunicações em marketing**. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 7, 301.
- LINDBERG, N.; NORDIN, Fredrik. **From products to services and back again: Towards a new service procurement logic**. *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 3, p. 292-300, 2018.
- LOVELOCK, Christopher H. **Classifying services to gain strategic marketing insights**. *The Journal of Marketing*, p. 9-20, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – 12 ed**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.
- NEWSTROM, N.; NORDIN, Fredrik. **Marketing one to one: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one**. São Paulo: Makron Books, 2017.
- PERSONA, Mário. **Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. São Paulo: Littera Mundi, 2017.

SATOMAURO, Antônio Carlos. **Mergulho no digital**. Revista Proxima, nº 18, maio 2018. p. 58-62.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 2016.