

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOELSON SANTOS SILVEIRA

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM): ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado atual.

São Luís

2022

JOELSON SANTOS SILVEIRA

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM): ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado atual.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Me. Fabio Santos Carvalho

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Silveira, Joelson Santos

Gestão de relacionamento com o cliente (CRM): ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado atual. / Joelson Santos Silva. __ São Luís, 2022. 48f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Gestão de Relacionamento. 2. CRM. 3. Cliente - Organização. I. Título.

JOELSON SANTOS SILVEIRA

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM): ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado atual.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Me. Fabio Santos Carvalho

Aprovada em ___/___/ 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fabio Santos Carvalho

Mestre em Direito em Ciências Jurídico-Políticas
Centro Universitário UNDB

Prof. Esp. Daniel de Matos Pereira

Especialista em Logística Portuária
Centro Universitário UNDB

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos

Mestre em Cultura e Sociedade - UFMA
Centro Universitário UNDB

A minha família, aos meus amigos e a todos que acreditaram na conquista dos meus objetivos, e torcem pelo meu sucesso desde do início da minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, Agradeço a Deus pela sua infinita bondade, por me conceder saúde, sabedoria e pela oportunidade de crescimento na vida profissional e pessoal.

A minha mãe, Maria da Conceição pelo incentivo e apoio, durante todo o meu percurso até o final dessa caminhada.

A minha família, minha esposa Uilza Carla e ao meu filho João Vitor, que foram a minha inspiração, e por serem o meu suporte para que este sonho pudesse se tornar realidade.

A esta instituição de Ensino (UNDB) juntamente com o seu corpo docente, por todo conhecimento transmitido, me auxiliando e orientando ao longo dessa árdua jornada na conclusão desta tão almejada graduação.

Enfim, agradeço a todos os meus colegas de trabalho, por torcerem pela concretização desta tão almejada graduação e pelo meu sucesso profissional.

“A primeira etapa no gerenciamento de um sistema de negócios baseado em fidelidade é procurar conquistar os clientes certos.”

Frederick F. Reichheld

RESUMO

No atual mercado as empresas desejam se destacar em um cenário cada vez mais competitivo, e precisam oferecer ao cliente algo mais do que simplesmente a venda de produtos ou serviços. Diante desse cenário este artigo traz como objetivo compreender sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* - CRM), como uma ferramenta necessária para promover a satisfação e fidelização dos clientes, e para o crescimento da organização no contexto atual. Diante da sua relevância surgiu o seguinte questionamento: como a Gestão de Relacionamentos com o cliente (CRM) pode ser trabalhada estrategicamente dentro das organizações para satisfazer e fidelizar seus clientes e ainda garantir vantagem competitiva no mercado atual? Para construção deste estudo fora utilizada uma abordagem qualitativa, cuja técnica empregada foi à pesquisa bibliográfica fundamentada nos principais autores com base em materiais publicados em livros, e na internet em revistas, artigos e nas plataformas de pesquisas acadêmicas. A gestão de relacionamento com os clientes (CRM) é uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações, principalmente no que se refere a direcionar o relacionamento da empresa com o cliente, por meio do software as informações são armazenadas e analisadas estabelecendo a melhor estratégia para satisfazer e fidelizar seu cliente, uma vez que estes representam a existência da empresa. Por fim, conclui-se que a gestão de relacionamento com o cliente CRM é uma ferramenta aliada das organizações no direcionamento a excelência em seu atendimento, gerando em seus clientes sentimentos de satisfação e fidelidade quanto aos serviços e produtos ofertados.

Palavras-chave: Gestão de Relacionamento. CRM. Cliente. Organização.

ABSTRACT

In the current market, companies want to stand out in an increasingly competitive scenario, and they need to offer the customer something more than simply selling products or services. Given this scenario, this article aims to understand about Customer Relationship Management (CRM), as a necessary tool to promote customer satisfaction and loyalty, and for the growth of the organization in the current context. Given its relevance, the following question arose: how can Customer Relationship Management (CRM) be strategically worked within organizations to satisfy and retain their customers and still ensure competitive advantage in the current market? For the construction of this study, a qualitative approach was used, whose technique used was the bibliographic research based on the main authors based on materials published in books, and on the internet in magazines, articles and on academic research platforms. Customer relationship management (CRM) is a strategy increasingly adopted by organizations, especially with regard to directing the company's relationship with the customer, through the software the information is stored and analyzed establishing the best strategy for satisfy and retain your customer, since they represent the existence of the company. Finally, it is concluded that CRM customer relationship management is an allied tool for organizations in directing excellence in their service, generating in their customers feelings of satisfaction and loyalty regarding the services and products offered.

Keywords: Relationship Management. CRM. Client. Organization.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PRIMEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	Marketing: conceitos	12
2.1.1	Marketing de Relacionamento	14
2.1.1.1	<i>Funções do Marketing de Relacionamento</i>	<i>17</i>
2.1.1.2	Estratégias de Relacionamento com o cliente.....	19
3	SEGUNDA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA.....	24
3.1	Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM.....	24
3.1.1	Definição de CRM e sua importância	25
3.1.1.1	<i>Benefícios do CRM para as organizações</i>	<i>28</i>
3.1.1.2	Tipos de CRM	32
4	TERCEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA	34
4.1	Fatores que Influenciam a Gestão de Relacionamento com os clientes	34
4.1.1	Fator estratégico.....	35
4.1.1.1	<i>Fator Humano</i>	<i>36</i>
4.1.1.2	Fator Tecnológico	38
4.1.1.3	Fator Qualidade	40
5	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Vive-se uma época de grandes mudanças, inovações, grandes desafios e novas oportunidades para as empresas, e em virtude desses fatores os clientes estão cada vez mais exigentes diante do mercado altamente competitivo. O avanço tecnológico, a entrada de novos empreendimentos no mercado, o surgimento e a disponibilidade de variedade de produtos e serviços influenciam diretamente no comportamento dos consumidores, desde modo, as organizações precisam de novas estratégias para se adaptarem a essas mudanças.

Diante dos fatores descritos as empresas têm buscando ferramentas, técnicas e novas estratégias que deem suporte para seu processo de desenvolvimento. A gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*-CRM) é uma ferramenta que vem sendo adotada por ser de suma importância para às organizações principalmente no direcionamento do relacionamento com os clientes, onde os dados e informações são armazenados e analisados, e são capazes de estabelecer a melhor estratégia para satisfazer e fidelizar os clientes, uma vez que estes representam a existência da empresa.

No atual contexto dos negócios as empresas começaram a ter uma dimensão maior das estratégias adotadas quando o assunto se trata de relacionamento com os clientes, pois a partir da visão de crescimento os levou a percepção que o cliente se tornou parte fundamental para fazer seu negócio alavancar e assim no fortalecimento da imagem da instituição.

Neste sentido, a Gestão de Relacionamentos com o cliente configura-se como um aliado das empresas juntamente a área de marketing, contribuindo para a construção de uma boa relação com seu público e na manutenção do negócio. Assim, este estudo justifica-se pela necessidade em conhecer teoricamente sobre o *Customer Relationship Management* (CRM), e como esta ferramenta tem o propósito promover a satisfação e fidelização dos clientes, gerando benefícios dentro da relação empresa x cliente, e ainda trazer crescimento organizacional.

Diante desse contexto, se propôs buscar resposta para o seguinte problema que norteou este estudo: como a Gestão de Relacionamentos com o cliente (CRM) pode ser trabalhada estrategicamente dentro das organizações para promover

a satisfação e fidelização dos clientes e ainda garantir vantagem competitiva no mercado atual?

No intuito de buscar por respostas que satisfaçam essa indagação, o percurso metodológico se fundamenta em uma pesquisa bibliográfica, e quanto a abordagem será adotada a pesquisa qualitativa, pois as representações das informações obtidas serão realizadas pelo pesquisador através de conceitos já analisados. As informações serão levantadas através de livros de autores da área, como: Campos (2014), Las Casas (2012), Madruga (2010), Kotler e Keller (2012), e outros, assim como nas principais plataformas de pesquisa na Internet, a fim pontuar as principais ideias a respeito do tema.

Neste sentido após as informações coletadas, esta pesquisa tem por objetivo geral compreender sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como ferramenta necessária para promover a satisfação e fidelização dos clientes, e para o crescimento da organização no contexto atual.

De maneira complementar, a pesquisa possui como objetivos específicos: descrever conceitualmente o marketing, conhecendo sobre o Marketing de Relacionamento, as suas funções, e as principais estratégias utilizadas pelas empresas para satisfazer e fidelizar seus clientes; relatar sobre a importância do CRM para as organizações e os principais benefícios alcançados na utilização deste recurso na busca de manter um relacionamento saudável com seus clientes; descrever acerca dos fatores que influenciam diretamente no processo de Gestão de relacionamento dos clientes e a organização.

Dessa forma, para um melhor entendimento este estudo se estruturou da seguinte forma: Deu-se início com a introdução descrevendo o problema, os objetivos, a justificativa e metodologia adotada. Na primeira seção se descreverá o conceito de marketing, a importância do marketing de relacionamento, as suas funções e as principais estratégias adotadas. Já na segunda seção discorrerá o conceito de CRM e a sua importância, os seus benefícios (vantagens e desvantagens), e os tipos de CRM (operacional, analítico, colaborativo e social). Na terceira seção se abordará sobre os fatores que influenciam a Gestão de Relacionamento com os clientes nos ambientes corporativos. Por fim, tem-se às Considerações Finais, quando é feita uma síntese do trabalho, e revisita a questão de pesquisa e alcance dos objetivos propostos. E finalizando com todas as referências utilizadas nesta monografia.

2 PRIMEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

Diante de um mercado competitivo e de fatores tragos pela globalização que vem culminando nas melhores estratégias de desenvolvimento para as empresas através dos recursos tecnológicos, onde são adotadas estrategicamente favorecendo na comercialização mundial e, conseqüentemente, favorecendo para que as organizações estejam em constante interação com seus clientes.

Dentro dessas estratégias adotadas pelas empresas está o marketing com todas as suas ferramentas, agregando ainda mais valor a relação entre empresa x cliente. A primeira definição de marketing surgiu nos Estados Unidos em 1960, na qual a Associação Americana de Marketing - AMA (2013) define marketing como o “conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. A seguir discorrerá sobre os conceitos do marketing, o marketing de relacionamento, as suas funções e as principais estratégias adotadas pelas empresas.

2.1 Marketing: Conceitos

Na visão de Las Casas (2012, p. 3) o termo marketing “[...] é usado não apenas para ajudar a empresa a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca”. O marketing é uma atividade de comercialização onde o seu poder de troca é a base para a comercialização de produtos e serviços com a intenção de satisfazer seu público.

Para Kotler e Keller (2012, p. 27) o marketing é:

Um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

A citação acima descreve que o marketing envolve dois pontos de vista, o social e o gerencial. O gerencial é o mais técnico e objetiva a venda como ponto final, enquanto que o social é aquele que traz algum efeito para a sociedade. Este último se preocupa em atender uma necessidade de um determinado segmento de uma forma que não haja esforço na hora de executar a venda.

Já na concepção de Kotler e Armstrong (2015, p.4) o marketing é visto como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, para capturar seu valor em troca”. Segundo os autores, são necessárias etapas para entender a demanda em atrair mais clientes, e em criar uma relação de negócio entre consumidor e empresa.

O marketing é como o processo de planejar e executar a concepção, no estabelecimento de preços, na promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (GILBERT; CHURCHILL; PETER, 2013, p. 04). O propósito desses processos é que se alcancem a satisfação das necessidades dos clientes e atingir os objetivos da organização.

No ponto de vista de Limeira o marketing é:

A função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (LIMEIRA, 2010, p. 3)

O marketing envolve etapas como a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para a organização. Assim, o marketing é mais do que apenas uma ferramenta de propaganda e divulgação, esta desempenha um papel fundamental nas atividades financeiras das empresas, uma vez que o marketing bem desenvolvido gera demanda por produtos que é essencial para um bom funcionamento do processo, sendo responsável por grande parte da introdução e aceitação de novos produtos no mercado.

Na atualidade o conceito de marketing passa por constantes mudanças, tendo a necessidade de manter sempre atualizado, pois deve estar alinhado com as tendências do mercado. Para Boone e Kurtz (2011, p. 67) a palavra “marketing por se tratar da amplitude de ideias e atividades em alguns momentos tem seu conceito distorcido através de suas ferramentas”. Mas, o marketing para a maioria está atrelado a propagandas e vendas, isto é, tem seu fundamento quando os produtos e serviços estão prontos para serem comercializados.

Assim, diante do que foi apresentado sobre o marketing nota-se que envolve analisar as necessidades dos clientes, e assim, garantir informações precisas no sentido de desenhar ou produzir produtos ou serviços, de acordo com as necessidades e satisfazer as mesmas. O conceito de marketing está ligado

diretamente com as necessidades, desejos e outras ligações que estão condicionados a realização que aquele produto ou serviço pode oferecer ao seu público.

2.1.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma das tendências do marketing atual, e recebeu essa denominação por se destinar a possibilitar a empresa ter uma relação mais próxima com seu cliente através do conhecimento, de maneira que possa atender aos seus desejos, sendo que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem fiéis, e conceder às empresas uma participação maior em seus negócios, criando assim um relacionamento mais próximo com o público alvo.

Las Casas (2012) acredita que o marketing de relacionamento vem evoluído apesar das mudanças de pensamento de marketing ao longo dos tempos. Teve como precursor Leonard Berry nos anos 80, embora o conceito de parcerias e contratos de longo prazo já era praticado há muito tempo. Mas, foi a partir da década de 90 que outros autores começam a levantar discussão sobre o assunto, apontando as diferenças entre o marketing tradicional com o marketing de relacionamento sendo que o seu foco principal está na conquista e na fidelização de clientes.

Martins (2006, p. 80, apud TORRES; FONSECA, S.D.) conceitua marketing de relacionamento:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

O marketing de relacionamento vem sendo cada vez mais adotadas pelas empresas como estratégias para atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através da visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing de massa, voltando à essência do marketing que é entender o que o consumidor quer e o que necessita (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 11). Esse estilo de marketing vem

sendo cada vez mais adotado pelas empresas que buscam priorizar a satisfação dos clientes e fidelizá-los.

Embora pareçam óbvias as vantagens de se estabelecer relacionamentos duradouros, ainda hoje o MR é pouco compreendido e adequadamente aplicado. Por conta disso, muitos gestores de marketing, executivos comerciais e empresários relutam em adotá-lo, por entenderem que suas atuais práticas mercadológicas dão conta da satisfação do cliente. No entanto, dados demonstram que as empresas perdem todos os anos de 15% a 20% da sua base de clientes, o que indica que algo precisa ser feito para estancar esta perda significativa, e o marketing de relacionamento pode ser uma alternativa viável para isso. (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 11).

O autor descreve que o marketing de relacionamento quando bem aplicado pode proporcionar benefícios favoráveis para as organizações se manterem competitivas no mercado. O principal objetivo do marketing de relacionamento é atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os parceiros de negócios, e assim criando um relacionamento duradouro.

Segundo a concepção de Madruga (2010, p. 20) o “marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso”. Trata-se de uma relação contínua, cujo objetivo é alcançar uma visão positiva e mais próxima do cliente. As organizações necessitam dos clientes, mas em virtude da concorrência cada vez mais acirrada, o marketing de relacionamento oferece os benefícios necessários para que haja a fidelização dos clientes através de um serviço diferenciado.

As organizações estão cada vez mais preocupadas em identificar, construir, manter e aprimorar os relacionamentos individuais com os clientes, sendo que um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas da organização de forma direta ou indireta, e por intermédio das atividades de marketing da empresa alcançar o sucesso almejado (KOTLER; KELLER, 2012).

No ponto de vista de Kotler e Armstrong (2015, p. 10) “o marketing de relacionamento tem uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes com um longo prazo”. A importância do marketing de relacionamentos está além de conhecer seus clientes, mas em conquistá-lo. Devido a globalização é comum aparecerem novos riscos e oportunidades as empresas forçando-as sempre a aprimorar seus processos, não apenas para lucrar, mas para competir, prosperar e também para sobreviver ao mercado.

Dentro desse cenário Kotler e Keller apresenta as principais características do marketing de relacionamento, são elas:

- Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos;
- Atribuir mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- Confiar mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados;
- Ouvir e aprender mais do que fala e ensina. Para ter um bom relacionamento com os consumidores a empresa necessita conhecer seu cliente, saber seus desejos e necessidades (KOTLER; KELLER, 2013, p. 134).

Diante dessas características e em contrapartida com um cenário de constantes mudanças e muita competitividade, as empresas perceberam que os clientes se tornaram cada vez mais exigentes, e querem ser tratados de forma diferenciada requerendo uma atenção especial, onde as organizações faça o planejamento para oferecer soluções para os seus desejos e necessidades.

De acordo com a concepção de Kotler e Armstrong (2015, p.477), existem 5 níveis de relacionamento com cliente, são eles:

a) Básico: é aquele que o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.

b) Reativo: se refere onde o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.

c) Confiável: o vendedor liga para o cliente após a venda, para verificar se o produto satisfaz as suas expectativas ou se houve decepções, pede sugestões para melhorar o produto, ajudando a empresa a aperfeiçoar continuamente as suas ofertas.

d) Proativo: o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente sempre com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.

e) Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer o melhor valor.

Em referência aos níveis de relacionamento, o marketing de relacionamento colabora com as organizações buscando manter e conservar esses relacionamentos tornando-os mais vantajoso, pois os custos de marketing podem ser menos onerosos do que conquistar novos clientes diante da competitividade do mercado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Diante de todos os fatos sobre o marketing de relacionamento, compreende-se que este apresenta as condições favoráveis oferecendo às empresas

uma série de vantagens importantes, tais como: manter a satisfação e fidelidade com os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecendo um local propício para testar novas ideias e alinhando os objetivos da empresa com as necessidades dos clientes, para que ambas as partes mantenham uma relação sadia e constante.

2.1.1.1 Funções do Marketing de relacionamento

A função básica do marketing de relacionamento em uma organização é conquistar a fidelidade de seus clientes, criando e mantendo relacionamentos duradouros e lucrativos, especialmente no atual cenário com o crescimento de um panorama desfavorável pelo alto índice de concorrência nos mais diferenciados setores, com isso a perspectiva é de que esse tipo de marketing ganhe força e cresça.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 37) a “função do marketing está atrelada diretamente na forma lidar com os clientes”. A essência do pensamento e da prática do marketing é entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente em forma de benefícios, pois seus objetivos são: atrair cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais lhes proporcionando satisfação.

O marketing tem tripla função que é “introduzir novos produtos, procurar um caminho mais curto para levar os produtos ao mercado e ter um número maior de pessoas participantes na economia de uma forma mais detalhada e apresentável” (KOTLER; KELLER, 2013). As organizações tendo como base o marketing de relacionamento asseguram sua permanência no mercado, buscando a maximização dos lucros através da satisfação e fidelidade de seus clientes.

Em concordância Gummesson (2010, p. 41) declara que a essência do “marketing de relacionamento está na colaboração da rede de relacionamentos, fornecedores e demais parceiros que objetivam a busca da geração de valores mútuos, agregando as partes envolvidas”. Dentro dessa relação os envolvidos se apoiam para que seus objetivos sejam alcançados.

Neste contexto, o marketing de relacionamento vem sendo considerado um diferencial competitivo no ambiente organizacional, onde as empresas se apropriam do conhecimento e das necessidades de seus clientes, e a partir daí constroem as

suas estratégias para satisfazer e fidelizar esses clientes, e conseqüentemente, favorecem os objetivos traçados pela organização.

De acordo com o pensamento de Gordon (2002, p. 112) acredita que:

O marketing de relacionamento transforma ou tem o potencial de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção que tornam o marketing de relacionamento possível.

Dentro do ambiente organizacional o marketing tem o poder de gerenciamento dentro dos processos, isto é, utilizar de todas as ferramentas possíveis disponibilizadas pela empresa, utilizando-as para desenvolver a melhor estratégia de conquistar e fidelizar o seu público alvo.

A este respeito Madruga (2010, p. 35) afirma que para uma organização passe a adotar a prática de relacionamentos de forma consciente e em sua plenitude, é preciso se observar e desenvolver aos menos seis funções que ele as considera essenciais, são as seguintes:

1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura conectada para os clientes e parceiros;
2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.
3. Estabelecimentos de estratégias de marketing de relacionamento voltados para a criação de valores em conjunto com os clientes.
4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento corporativo com os clientes.
5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.
6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Considerando todos esses fatores descritos pelo autor, é de suma relevância que a organização faça seu planejamento, e assim, projete cada etapa de forma estratégica buscando manter um relacionamento fiel e duradouro com seus clientes, pois o sucesso de um programa de fidelização está no perfeito balanceamento entre os benefícios financeiros e emocionais ofertados pela organização, mas com foco sempre na satisfação do cliente.

2.1.1.2 Estratégia de Marketing de relacionamento

Em meio a cenário globalizado e de concorrência acirrada as empresas precisaram se adaptarem a este novo cenário e adotar novas estratégias, a fim de atender as novas preferências dos clientes. Neste sentido, o marketing é uma estratégia que surgiu para agregar valor ao cliente permitindo ajustar a oferta às necessidades dos clientes que estão cada vez mais exigentes.

Para Gilbert, Churchill e Peter (2013, p.53) “as empresas se voltaram para o valor e buscam modos de realizar planos e estratégias de marketing para satisfazer os consumidores e atingir suas metas”. Agindo dessa forma as empresas irão impulsionar as suas vendas e atrair mais clientes, influenciando-os diretamente na procura de um produto ou serviço.

O objetivo do marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores e entidades governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos (MADRUGA, 2010).

Segundo Lima (2006, p. 53) defende a ideia de que:

O marketing de relacionamento procura criar novo valor para o cliente e compartilha-lo entre produtor e o consumidor e também reconhece o papel fundamental dos clientes individuais, não somente como compradores, mas na definição de valor que desejam

Em conformidade as estratégias de marketing consistem em políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os clientes e outros públicos. Gummesson (2005, p.31) cita que a “estratégia de marketing basicamente se apoia em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes”. Dentre essas estratégias as mais aplicadas pelas empresas com o foco em atrair e fidelizar seus clientes são:

a) Os 4R's do Marketing de relacionamento: as empresas na corrida pela busca por um relacionamento saudável com seus clientes, resolveram se reinventarem e passaram a investir em marketing de relacionamento com o intuito de buscar soluções eficientes para satisfazer as expectativas e necessidades de seus clientes que tem se tornado cada vez mais exigentes. O marketing de relacionamento possui estratégias direcionadas a estabelecer, desenvolver, e manter transações relacionadas ao sucesso com perspectiva de longo prazo.

Nesse contexto, surgem diversas estratégias proporcionando às empresas mais qualidade nos relacionamentos com seus clientes. Uma delas é a estratégia chamada dos 4R's do marketing de relacionamento que para Barnes (2002, p. 32) “seu objetivo busca compreender as variáveis que produzem maior lucratividade a longo prazo por cliente, ou seja, o aumento do valor do cliente”. Os 4R's do marketing ajudam na construção de relacionamentos com os clientes com o intuito de promover maior retenção, e assim colaborar para recuperá-los quando se achar necessário.

Os 4R's são quatro palavras com as iniciais R, onde cada uma delas traz um benefício capaz de criar valor para os clientes. Estes foram criados como forma de aprimorar o relacionamento com o cliente, e fazem referência a retenção, relacionamento, referência e recuperação do relacionamento segundo (BARNES, 2002, p. 46).

- **Retenção:** é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento, se referindo a manter a satisfação do seu cliente, satisfazendo suas necessidades. Neste sentido Claro (2006, p. 10) expõe que a “retenção é uma maneira de manter os clientes por meio de atitudes diferenciadas, nas quais suas expectativas não sejam apenas supridas, mas superadas”.

- **Relacionamento:** este ocorre quando o cliente de maneira espontânea escolhe se relacionar com a empresa por um período, devido ao bom tratamento que recebe por parte da empresa. A empresa precisa procurar surpreender seus clientes, para que se sintam especiais e ganhe cada vez mais confiança na instituição, e desta forma mantenham-se clientes por muito tempo (FERREIRA; TOBIAS, 2008).

- **Referências:** na concepção de Barnes (2002) a referência remete ao cliente satisfeito com os serviços e/ou produtos ofertados pela empresa, sendo este resultado uma boa propagação que essa satisfação causou no mesmo, isto é, esse cliente foi tão bem atendido que superou suas expectativas que compartilhou sua experiência com conhecidos, levando-os a se tornarem clientes da empresa que superou suas expectativas.

- **Recuperação:** a recuperação está atrelada a insatisfação do cliente, desse modo, a empresa precisa mostrar que se preocupa com o consumidor e que fará de tudo para que a situação desagradável não se repita. Neste sentido Claro (2006, p. 10) explica que “recuperar é, basicamente, realizar atividades de recuperação de clientes perdidos em virtude de alguma insatisfação”. A empresa precisa mostrar a importância que o cliente tem para a instituição, e trabalhar na buca

de estratégias que recupere a sua lealdade, pois assim, o cliente vai perceber que a empresa está comprometida com a sua satisfação.

b) Programas de Fidelização de Clientes: a fidelidade pode ser considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento por se tratar da permanência do cliente na organização. Segundo Dias (2003, p. 63) a “fidelização do cliente se dá através de um conjunto de ações desenvolvidas pela empresa com o intuito de fidelizar os clientes mais importantes para a empresa, fazendo com que este não troque para o lado concorrente”.

No ponto de vista de Ferreira e Tobias (2008, p. 67) “fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos, mas é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas”. As empresas tem consciência que o cliente fidelizado é a base para o seu crescimento, sem eles as empresas teriam mais dificuldade em obter o sucesso e o crescimento almejado.

Neste sentido, Brown (2001, p.53) ressalta que a fidelidade do cliente:

É o resultado de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha e aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização, sem incentivo para tal, mas ainda mantém um contato com a organização, partindo de outras experiências.

Ganhar novos clientes é tão importante quanto manter os que já se tem. É uma maneira significativa de tornar o seu cliente fiel é dar segurança quanto ao seu produto, ou mesmo na prestação de serviços, passando uma imagem positiva da empresa em questão.

Diante de uma concorrência implacável é de vital importância que as empresas se munem de estratégias para fidelizar seus clientes. É necessário um esforço maior quanto a aplicação dessas estratégias, pois é um investimento que vai garantir um aumento das vendas e redução de despesas, e conseqüentemente, garantir o sucesso do seu negócio.

As organizações que se empenham com a fidelização de seus clientes em seus microambientes, buscam conquistar seus clientes, fornecedores, intermediários e até os seus próprios funcionários. Assim, a fidelização pode ser alcançada por meio de promoções, cartões de fidelidade, boletins de informações, mas o principal é utilização de um banco de dados, onde se concentram todas as informações do cliente que serão capazes de estabelecer estratégias personalizadas para cada tipo de consumidor. (LAS CASAS, 2012)

Alguns pontos devem ser levados em consideração quando se refere a conquistar e fidelizar clientes segundo a concepção de Jones, são eles:

- a) Desenvolver bons produtos ou serviços é condição indispensável, mas deve-se permanentemente analisar de que maneira a empresa pode ampliar a oferta de valor agregado para atrair e cativar novos clientes;
- b) Conhecer o cliente e identificar, individualmente, o que cada um valoriza e que outras opções eles têm para obter esse valor. Isto evita estratégias baseadas apenas em preços, e permite desenvolver inovações nos produtos e serviços;
- c) Descobrir que inconvenientes tem o cliente ao fazer com a empresa e quais medidas podem reduzir esses inconvenientes;
- d) Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda empresa, a todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. (JONES, 2002, p. 81)

É fundamental relevância que a empresa identifique e compreenda que todos esses aspectos são indispensáveis na criação de fidelização, e partindo desse ponto, buscar melhoria e satisfação para seus consumidores, propiciando estratégias em que os gestores atuem para melhorar a vantagem competitiva diante dos concorrentes, por meio de ações corretivas e incentivadoras.

c) E-Marketing: atualmente também denominado marketing digital refere-se ao relacionamento da empresa com o cliente alvo que procura obter uma resposta imediata e mensurável do cliente, buscando não apenas satisfazer suas necessidades e desejos, mas superar as suas expectativas de forma que se construa relacionamentos duradouros.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, pois a internet tem sido utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Com toda a evolução tecnológica as empresas perceberam a necessidade de buscar informação sobre as influências que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, e diante desse novo contexto estas buscam suprir as reais necessidades dos consumidores, inovando, encantando e fidelizando clientes através de estratégias de marketing, pois os consumidores atuais estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais (LIMEIRA, 2010).

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda dos produtos ou serviços, utilizando de todas as vantagens e recursos oferecidos nas inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais *online*, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros.

Para Oliveira e Lucena (2012), o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações como estratégias para alavancar suas vendas é que os recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o encantamento nos clientes. Neste tipo de serviço é comum as empresas utilizarem serviços *online* para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais.

O marketing digital pode ser segmentado para facilitar as ações das empresas por meio do: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa *online*, publicidade *on-line* e monitoramento (TORRES, 2010, p. 41). As redes sociais possibilitam uma interação e um funcionamento muito prático, pois a própria rede identifica e seleciona as informações que considera importante e são divulgadas ao cliente a partir do perfil do indivíduo.

Dentro deste novo contexto é cada vez mais frequente as empresas que trabalhavam apenas de forma física, atualmente também atuam no cenário de lojas virtuais, sites, blogs, páginas em redes sócias como facebook e instagram, algumas possuem também atendimento por whatsapp. Esse tipo de práticas do marketing digital visa mais aproximação do seu público possibilitando fácil acesso, rapidez e um atendimento personalizado, atendendo assim as especificidades de cada cliente.

3 SEGUNDA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

Nas últimas décadas a aceleração do processo de globalização tem alterado com rapidez o mercado enfrentado pelas empresas e pelas pessoas. Mais competitivas entre si em termos mundiais as organizações são forçadas a estreitar seu relacionamento com seus clientes, buscando extrair benefícios para permanecer em condições de competir, crescer e assegurar a conservação do seu negócio.

Na tentativa de aproximação do cliente as organizações vêm adotando diversas ações e estratégias, a fim de atender as necessidades e expectativas, pois o cliente é um rico potencial que empresas tem a seu favor, desde que possa satisfazê-lo, ofertando um serviço qualificado capaz de atender as suas expectativas. E assim surgiu a Gestão de Relacionamento com o cliente, no qual se discorrerá a seguir.

3.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

O *Customer Relationship Management (CRM)* que popularmente conhecido como Gestão de Relacionamento com o cliente, surgiu da combinação do marketing antigo com o marketing de relacionamento, cujo objetivo é proporcionar meios para reconhecer as necessidades dos clientes e atendê-las em tempo real.

O CRM surgiu ao final dos anos 80 quando as organizações começaram a utilizar os dados de seus clientes para gerenciar relacionamento, e veio ao Brasil na década de 90. Somente no início dos anos 2000 esta tecnologia se tornou indispensável para todas empresas que passaram a investir em marketing. Isso porque, foram lançados softwares de CRM mais acessíveis e mais fácil de usar.

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) conforme Kotler e Keller (2013, p. 81) é:

O processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a fidelidade. Um ponto de contato é qualquer ocasião em que o cliente encontra a marca e o produto incluindo desde a experiência em si até as comunicações de marketing e uma observação casual.

As organizações devem de forma planejada adotar as melhores estratégias, focando sua atenção no relacionamento com seus clientes, isto é, devem conhecer a melhor maneira de interagir com os estes. O objetivo maior torna-se em

manter um relacionamento com o cliente através da confiança, credibilidade e segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos saudáveis que contribuam para o aumento do desempenho e de resultados sustentáveis.

O *Customer Relationship Management (CRM)* é uma das ferramentas estratégicas do marketing de relacionamento, no qual Wenningkamp (2016, p. 1) diz que a “CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa”. O CRM é considerado uma ferramenta sofisticada que levam as grandes corporações a fazer algo que há muito tempo vem buscando sem muito sucesso, que é tratar o cliente como se fosse único.

Através da ferramenta do CRM se identifica quem são os melhores clientes e estimular seu poder de compra, ou seja, identificar seus gostos e torná-los leais, permitindo, definir e classificá-los a partir de suas peculiaridades como grandes, pequenos, sazonais, regulares, mais ou menos lucrativos. Esses fatores, podem prever o que os clientes vão ou não adquirir no futuro, e desta forma reter os melhores por período mais longo (SWIFT, 2012).

É preciso observar que para implementar um sistema de CRM em qualquer tipo de organização deve-se levar em consideração alguns fatores imprescindíveis, como: avaliar os processos de negócios, identificar as tecnologias, determinar riscos, examinar as mudanças culturais que poderão vim acontecer, treinar seus colaboradores para trabalhar a nova tecnologia, e escolher o fornecedor e pacotes adequados.

Assim, o principal diferencial do CRM tem como foco no cliente e não no produto ou serviço, ou seja, prioriza-se a satisfação das necessidades dos clientes, estabelecendo um relacionamento individualizado. O CRM permite acompanhar o crescimento da empresa diante de uma nova realidade, transformando processos lentos e obsoletos em automações personalizadas de acordo com a necessidade do negócio.

3.1.1 Definição e Importância do CRM

Para Pizzinatto (2019, p. 48), o “CRM é a administração de uma estratégia que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem seus clientes e trazer maiores lucros em longo prazo”. Isto é, um conjunto de estratégias fundamentais no

marketing de relacionamento aplicadas nas organizações com o suporte das tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com Quadros (2010, p. 67), CRM é definido como:

Um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes e prospects, com o objetivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento.

O CRM consiste na excelência na prestação de atendimentos voltada a gestão do relacionamento com o cliente, sendo uma das abordagens mais atuais orientadas ao cliente dentro de um processo interativo, que transforma informações sobre o público alvo em relacionamentos positivos podendo ser interpretado e gerenciado de formas distintas pelas empresas.

A estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, *online* e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível (BRETZKE, 2000).

Neste sentido o papel da tecnologia no CRM é capturar os dados dos clientes, consolidar os dados capturados, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise e utilizar essa informação para beneficiar o cliente. O objetivo do CRM é coletar informações sobre os clientes, auxiliando nas decisões junto ao marketing de relacionamento de uma empresa direcionados aos seus clientes.

Embora, o conceito de CRM ainda seja novo, mas este é um assunto que já está em discussão desde 1990, e ainda vai levar um certo tempo para que as organizações o compreendam em toda a sua complexidade. Segundo Wenningkamp (2016, p. 46) para se entender essa nova estratégia, é preciso conhecer bem mais que a teoria e os princípios, mas que através da vivência e da troca de experiências de forma contínua, se possibilitará perceber as reais dimensões do CRM, seus limites e suas possibilidades.

A gestão de relacionamento com os clientes (CRM) passou a ser uma ferramenta estratégica para às organizações. Quando se trata em relacionamento com clientes, os dados e informações destes devem ser armazenados e analisados para estabelecer a melhor estratégia de vendas da organização. Uma vez que os clientes representam a existência da empresa.

Na figura abaixo Kotler e Armstrong (2015, p.60) demonstram a importância da CRM dentro dos princípios da relação empresa x cliente.

Figura 1 – Importância do CRM



Fonte: Kotler, Armstrong (2015)

O ponto de partida do conceito de CRM é a geração de uma base de conhecimentos personalizada e abrangente de cada cliente. Para Quadros (2010, p. 48) o "CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado com diferença". Logo, cada cliente é único exatamente por apresentar características e gostos próprios.

Atualmente, a presença da tecnologia é imprescindível no uso de um sistema de gestão de banco de dados para gerenciar as informações recebidas, e colaborar com a empresa no sentido de cruzar essas informações para beneficiar seus clientes e própria empresa, e assim conseguir atingir seu alvo que é satisfazer e fidelizar seus clientes.

Abordando sobre o CRM Santos (2015, p. 109) revela que:

Dar início a um programa de CRM não é uma tarefa fácil. Mesmo quando a empresa já tem seus clientes e precisa apenas olhar para dentro de si, em busca de dados para alcançar os objetivos estratégicos, existe a barreira da novidade, que torna necessário treinar funcionários que “fazem as mesmas coisas de outro jeito há anos”.

A importância do CRM é reconhecida pelas empresas para a conquista de um diferencial competitivo a longo prazo. Para isso as decisões e ações dos gestores sobre o cliente atual e potencial precisam estarem ligadas a informações que otimizem o processo de vendas e atendimento que são disponibilizadas através da ferramenta CRM.

Na visão de Júnior (2009), administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. A utilização do CRM é uma oportunidade de relação mais direta da empresa com seus clientes, quanto as suas expectativas e direcioná-la a um atendimento diferenciado. Os clientes mais exigentes buscam mais que um atendimento gentil, estes desejam um atendimento que possa lidar e resolver seus problemas, oferecendo soluções de qualidade e com poder de decisão.

3.1.1.1 Benefícios do CRM para as organizações

As organizações buscando excelência na prestação de seus serviços e produtos, e diante da alta concorrência estão procurando as melhores estratégias capazes de beneficiar e garantir que seus objetivos sejam alcançados, e conseqüentemente, que seus clientes sejam realizados quanto a qualidade de serviços ofertados.

Para Santos (2015) são inúmeros os benefícios que o CRM oferece às empresas, e têm adotado essa ferramenta para auxiliar nos processos de tomadas de decisões empresariais, utilizando-se de um sistema informatizado que captura todas as informações relacionadas aos clientes, e de fato, aplicando as melhores estratégias para estreitar o seu relacionamento com o cliente.

De acordo com Zenone (2019) os principais benefícios para a organização quanto à implantação de um CRM são: a economia de custos e de tempo na busca por documentos e informações, o aumento de receita e a maximização da carteira de

clientes, benefícios estes que se tornam para a maioria das corporações, metas a serem atingidas para o sucesso perante as concorrências do mercado. Isto é possível em razão do estudo de informações do banco de dados, o que as proporcionam a melhor compreensão de seus clientes.

Entre os benefícios citados pelo autor, as empresas ao aplicarem a ferramenta CRM precisam ter a consciência de garantia de bons resultados a médio e a longo prazo, pois se faz necessário se conhecer, satisfazer e fidelizar seus clientes. O CRM por se tratar de um conjunto de estratégias, práticas e políticas de gestão e conexão com o público, deve ser explorado entre os departamentos e profissionais envolvidos em sua implementação, cujo seu objetivo é adotar a melhor estratégia para manter o cliente fiel a empresa. (ZENONE, 2019)

Já de acordo com Peppers & Rogers (2000, p. 89) expondo sobre os principais benefícios que a implementação do CRM, a melhor estratégia é a conservação de seus clientes, visto que a aquisição de um novo cliente é mais dispendiosa que a manutenção de um cliente, dando êxito e seguridade a empresa a longo prazo.

Um outro benefício da CRM é sobre aspectos da própria organização que se torna mais organizada e coordenada, voltando-se integralmente ao cliente, revelando assim a proporção desta ferramenta, e as informações passam a ser atualizadas e utilizadas para gerarem mais oportunidades. Mas, é necessário que todos trabalhem em conjunto para que a empresa conquiste seus objetivos (WENNINGKAMP, 2016)

Silva e Zambom (2012, p. 206-207) listam algumas vantagens da implantação do CRM nas empresas para sustentar o negócio da empresa através do relacionamento com o seu cliente. As principais são:

1. Ajudar a segmentar o público em grupos de clientes com interesses comuns;
2. Possibilitar a competição por clientes, por meio da agregação de valor e customização de produtos;
3. Ajudar a reduzir gastos com propaganda;
4. Aumentar a capacidade de mensuração de resultados;
5. Se bem administrado aumenta, retém e gera fidelidade do cliente;
6. Aumentar a lucratividade baseada no aumento do volume de vendas.

Diante de todos esses fatores as organizações compreenderam que ao adotarem a estratégia de CRM em seu processo organizacional, recebem um retorno

satisfatório quando são bem planejadas e executadas, principalmente, pelo fato de atender e satisfazer o seu bem mais precioso são os seus clientes, e os mesmos se sentem valorizados.

Sobre as desvantagens do CRM os autores Kotler e Keller (2012, p. 152) são enfáticos quanto aos problemas dessa ferramenta quando não são planejadas. Segundo os autores, as principais são:

1. Se o seu produto ou serviço for de longa duração, ou aquisição única, torna-se inviável manter um cliente que provavelmente demorará anos para negociar com você novamente;
2. Construir e manter um banco de dados de clientes requer um investimento adequado em hardwares, softwares e programas analíticos e links de comunicação com equipes especializadas;
3. Dificuldades em fazer com que os colaboradores da empresa sejam orientados aos clientes e usem as informações disponíveis.
4. Nem todos os clientes querem um relacionamento com a empresa, o que dificulta a coleta de dados; E, por fim;
5. As premissas que sustentam o CRM nem sempre se comprovam na prática.

Quanto a implementação de um sistema CRM dentro das organizações muitas dificuldades serão enfrentadas, principalmente por ser uma ferramenta ainda pouco explorada no contexto empresarial, mas que dentro do mercado atual tem sido de grande importância no processo de fidelização de clientes, sendo possível ter um maior controle das variáveis que afetam o consumidor. Ainda em virtude dessas dificuldades também se refere a mudança da cultura da empresa, mudança essa que afeta, sobretudo, a questão tecnológica que reflete na dificuldade de transformação das informações em ações específicas.

Implantar um sistema CRM necessita de uma infraestrutura adequada por parte da organização, principalmente em relação ao fator tecnológico, pois precisa ter o suporte hábil e que seja capaz de coletar, processar, armazenar e mensurar os dados em tempo real, isto é, através de equipamentos, e um sistema tecnológico e todos os demais requisitos necessários para que a ferramenta desenvolva seu processo de maneira satisfatória baseando-se no relacionamento com o cliente.

Neste sentido Dominguez (2016, p. 1) ressalta que “a principal premissa do CRM é que os clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento

que têm com seus fornecedores e que desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência”. Assim os clientes mostraram lealdade sempre que se oferecer produtos e serviços personalizados, diminuindo os riscos e os custos, estreitando a relação cliente x empresa.

Diante dessas verdades sobre da implantação da CRM existem empresas conhecidas dentro do mercado atual que obtiveram resultados satisfatórios quanto a aplicação da ferramenta CRM em seus processos organizacionais. Existem casos de empresas no cenário brasileiro que adotaram essa ferramenta dentro de sua gestão de negócios e que obtiveram sucesso bem promissor, no qual destacar-se a seguir dois casos de sucesso na implementação da ferramenta CRM em suas atividades.

O primeiro caso é da empresa brasileira Caloi, segundo o site Salesforce (2013) em uma pesquisa realizada a Caloi que é considerada uma grande empresa com mais de 120 anos de tradição na fabricação de bicicletas no cenário brasileiro, precisou se reinventar em plena era digital para ver seu negócio continuar prosperando. O seu principal desafio maior foi modernizar os sistemas de venda e relacionamento com os clientes e parceiros, transformando a equipe de vendedores em uma linha de frente estratégica.

E a solução encontrada foi implementar um sistema mais moderno e ágil para digitalizar e integrar todos os processos e sistemas do departamento de Vendas e Marketing, aproximando assim o cliente da marca da empresa, que permitiu um ganho de até 50% mais tempo aos colaboradores para prestar consultoria aos clientes.

Um outro caso de sucesso é da empresa Ifood que atualmente é uma gigante na área de food tech no Brasil e o líder em delivery online de alimentos, sendo considerada uma das empresas mais inovadoras do mercado brasileiro. O seu sucesso foi garantido pelo seu foco no atendimento aos clientes que fazem cerca de 4 milhões de pedidos por mês, e o relacionamento com os mais de 20 mil restaurantes parceiros cadastrados no aplicativo.

Em virtude do seu crescimento, precisou concentrar os esforços em proporcionar um atendimento ainda dinâmico a seu público. As soluções escolhidas foram Sales Cloud e Service Cloud, implementando melhorias nos setores responsáveis pelo suporte aos usuários do aplicativo e aos restaurantes parceiros, representando um crescimento de 166% nos pedidos feitos em 2017.

Diante de tantos benefícios extraídos da ferramenta CRM e associada a uma boa gestão, sem dúvida, a organização conseguirá excelentes resultados principalmente no que se refere a lucratividade da empresa, levando em consideração a lealdade dos clientes sempre que se oferecer produtos e serviços personalizados, e assim diminuir os riscos e os custos, estreitando ainda mais a relação cliente x empresa.

3.1.1.2 Tipos de CRM

No contexto atual as organizações para conseguirem atingir os seus objetivos não poderão abdicar nem negligenciar de um fator fundamental que é a tecnologia por meio dos recursos de TI's, pois através dos dados armazenados permitirá que as informações necessárias, sejam analisadas e estudadas tornando-as fundamentais para entender o comportamento e gosto do cliente.

Dentro do contexto conceitual o CRM é um processo que objetiva utilizar informações dos clientes “para criar, desenvolver e manter relacionamentos rentáveis” (DEMO, 2017, p. 01). E através dos valores que os clientes atribuem ao relacionamento estabelecido entre empresa/cliente/associado, podendo ser refletido na potencialização de lucratividade da empresa e satisfação do cliente.

A gestão do relacionamento com o cliente - CRM tem como base o uso de aplicativos, capazes de cruzar e analisar dados, bem como traçar perfis e suas particularidades. Para Zenone (2019) o CRM engloba o tripé operacional, analítico e colaborativo que consiste em verificar os canais de relacionamento utilizados pela empresa, na qual serão gerados os dados necessários sobre os clientes e analisados com o intuito de gerar informações úteis para serem incorporados ao desenvolvimento da empresa, e assim identificar as necessidades reais destes para que a fidelização possa ser concretizada.

a) CRM Operacional: se refere a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a empresa, isto é, o conjunto de ferramentas e processos envolvendo atividades de relacionamento com o cliente, que vai desde o registro dos contatos e o encaminhamento ao setor responsável para resolução interna ou externa, alimentando uma base de dados, seja pelo histórico de relacionamento com a companhia ou por contato.

b) O CRM analítico: é o componente do CRM que “permite identificar vários tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa, e munido dessas informações planejar a estratégia a seguir para suprir ou realizar suas necessidades, vontades ou desejos”. Assim atendendo o cliente de forma personalizada, valorizando o cliente, e ajudando a criar lealdade com ele (PEPPERS E ROGER, 2008, p. 62).

c) CRM Colaborativo: este tipo de CRM também faz a captação de informações com clientes e empregam em um sistema para fazer um link entre todas as áreas interessadas, seja marketing, produtos, vendas e financiamentos. Segundo Madruga (2010, p. 121). “o CRM colaborativo integra via internet todas as funcionalidades da empresa voltadas a relacionamento, inclusive com parceiros”

Com o surgimento da internet e com o crescimento das redes sociais, (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter), a relação entre empresa e cliente tornou-se mais dinâmica, rápida e delicada, estreitando cada vez mais essa relação. Assim surge o *Social Customer Relationship Management* que vem sendo adotado pelas organizações pela rapidez das informações e o crescimento das mídias sociais.

O CRM Social é a forma de interagir com o cliente por meio das mídias sociais, e ainda de enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas redes sociais. Este foi criado para envolver o cliente através de conversa colaborativa e fornecendo rico valor, a um ambiente de negócios confiável e transparente (GREENBERG, 2001).

Diante da atualidade as organizações passaram a trabalhar com a informação de forma instantânea, possibilitando um fortalecimento no relacionamento com seus clientes através do (CRM), que é capaz de identificar suas necessidades de forma rápida e objetiva, fornecendo assim, oportunidades únicas para usar todos dados e informações, em prol de manter um relacionamento saudável com os clientes, além da criação de vantagem competitiva dentro do mercado.

4 TERCEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

Diante de um mercado globalizado e exigente, as organizações priorizam se apresentarem mais qualificadas na questão de melhor atender aos seus clientes, passando a investir em estratégias na conquista dos mesmos, com o foco na satisfação das suas necessidades e na sua fidelização, passar assim segurança com a finalidade de manter um relacionamento mais próximo.

Neste sentido Azambuja e Bichueti (2016, p.88) confirmam que o mercado competitivo tem “influenciado no comportamento dos consumidores, na criação de estratégias para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a visibilidade das marcas que têm se tornado foco nas empresas”. E assim, as empresas trabalham buscando a satisfação de seus clientes, pois quando estes se identificam com os serviços prestados a tendência deste é se tornar fiel.

4.1 Fatores que Influenciam a Gestão de Relacionamento com os clientes

A gestão de relacionamentos com os clientes para Kotler e Keller (2013) começa a ter uma dimensão maior nas estratégias adotadas pelas empresas, a medida em que estas passaram a percebendo que o cliente é o fator chave para a sua sobrevivência. Atualmente uma série de fatores levaram os profissionais de marketing a dá maior atenção à formação de relacionamentos com os clientes, e através destes foi possível conhecer sobre os que exercem maior influência dentro da relação entre cliente e empresa.

Neste sentido a Gestão de relacionamento com os clientes tem sido crucial para estreitar as relações com seu público, sendo inevitável que dentro dessa relação existem fatores internos e externos que influenciem diretamente no relacionamento da empresa com seus clientes, como: estratégia, recursos humanos, tecnologia e qualidade, esses quatro fatores merecem destaque pela influência que exercem dentro do relacionamento com o seu o cliente, com o intuito de buscar respostas e soluções consistentes a medida em que as necessidades dos clientes forem alcançadas.

4.1.1 Fator Estratégico

Qualquer organização requer desenvolver dentro de seu planejamento estratégias que sejam capazes de orientá-la para o futuro, mas se faz necessário estabelecer objetivos e ações que lhes mostre o caminho onde se deseja chegar. É crucial que a empresa se preocupe com a definição de estratégias de relacionamento voltada ao cliente, pois é um dos primeiros passos a serem identificados na Gestão de Relacionamento com o cliente - CRM.

De acordo com Gordon (2002, p. 78) “a estratégia precisa ser centrada no cliente com objetivos e estratégias de relacionamento voltada para os clientes individuais”. Em conformidade Brown (2001) revela que para uma organização ser eficiente na administração do relacionamento com os clientes, deverá definir uma estratégia de atendimento voltada para administração de canais e produtos, e estabelecer uma estratégia para a infraestrutura de apoio à tomada de decisões.

A empresa centrada no cliente o seu objetivo está na elaboração de estratégias, e a medida em que for desenvolvendo permite aproximá-la do seu público. Adotando essas estratégias a empresa possui maiores condições para identificar novas oportunidades e estabelecer medidas sensatas a longo prazo. Através da visão clara da evolução das necessidades dos clientes permite também decidir quais são os grupos de consumidores e as necessidades mais importante para atender, e a partir daí concentrar seus recursos na entrega do valor superior para seu público alvo.

Dentro dessas estratégias adotadas pelas organizações está o CRM (*Customer Relationship Management*) que é uma peça essencial para a criação, implementação, desenvolvimento e sucesso de medidas que vão ao encontro do que o cliente almeja, e como a organização pode lhe garantir de que suas necessidades sejam alinhadas a sua satisfação. Madruga (2010, p. 49) diz que as “empresas de marketing de relacionamento através do CRM criam mais diferenciais competitivos e adquirem mais velocidade nas ações mercadológicas”. As vantagens competitivas farão com que as empresas estejam sempre à frente da concorrência.

Já no ponto de vista de Bretzke (2000, p. 29) o CRM:

Provê a empresa de meios mais eficazes (...) transforma dados em informações (...). O CRM permite a viabilização de estratégias, utilizando as informações obtidas a respeito dos clientes, pois o CRM facilita a abordagem de clientes específicos, colocam os serviços como vantagem competitiva, identifica os clientes de melhor valor e melhora o uso do canal de distribuição.

Neste sentido, o autor revela que o CRM vem para facilitar as medidas adotadas pelas organizações em ajudá-las a prover que as expectativas de clientes específicos sejam satisfeitas, e que lhes garanta vantagem competitiva em relação as outras empresas concorrentes.

Avaliando sobre as estratégias de relacionamento com os clientes Zenone (2019) ressalta que o CRM envolve processos que são integrados com as atividades internas da empresa, envolvendo todo o fluxo organizacional relacionado com os serviços e outros departamentos da empresa. Assim, todos os processos internos precisam estar centralizados ao cliente em prol do alcance de um objetivo único.

Dentro dessas estratégias é de suma importância que as organizações refaçam um novo desenho da estrutura organizacional em todos seus trabalhos e processos e que possam estar focados no cliente, uma vez que todas as informações que constam no CRM estão direcionadas para o controle da carteira de clientes e gestão dos dados necessários para oferecer um serviço específico (MADRUGA, 2010).

Barreto e Crescitelli (2013) abordando sobre estratégias para manter bons relacionamentos com os clientes, estas são consideradas armas de cunho estratégico para as empresas na identificação dos seus clientes e para estreitar relações, permitindo com que a empresa concentre a atenção nos melhores. É necessário se levar em consideração que nos dias atuais as pessoas já não compram somente produtos e serviços, compram também excelência no atendimento, benefícios, status e exclusividade, e cabe às empresas oferecer tudo isso da melhor forma possível.

De fato, as empresas estão se empenhando em elaborar e implantar estratégias que permitam criar vínculos mais efetivos com os seus clientes, permitindo a construção de relacionamentos baseados na satisfação do cliente e na criação de valor superior proporcionado a este. Desta maneira as empresas procuram métodos para se manterem atualizadas, adotando estratégias novas que agreguem valor ao seu cliente, e visando se manter no mercado competitivo.

4.1.1.1 Fator Humano

No cenário atual o grande diferencial de uma empresa para outra são as pessoas que trabalham nela, isto é, os seus funcionários por meio do seu capital

humano (conhecimento, talentos e habilidades). O conhecimento humano se transformou na matéria-prima usada como vantagem competitiva dentro das organizações (LACOMBE, 2010)

As organizações tem buscado maneiras para atrair colaboradores que possuem alto grau de conhecimentos, e que sejam considerados como pessoas talentosas e com habilidades diferenciadas, porém essas são as mais difíceis de mantê-las dentro das empresas. De fato, as organizações que valorizam a criatividade, conhecimento e a competência de seu pessoal possuem um grande diferencial competitivo (PELOSO; YONEMOTO, 2010).

No ponto de vista de Chiavenato (2008, apud SILVA; VIEIRA; VIEIRA, 2012), as pessoas são a mola mestra que movimenta as empresas, e lidar com elas deixou de ser apenas um desafio e passou a ser a vantagem competitiva para as empresas, isto é, o capital humano é uma potência geradora para alavancar o sucesso das organizações através do conhecimento dos seus colaboradores e de outros fatores. Neste sentido, Antunes colabora afirmando que:

As organizações necessitam apoiar-se no Recursos Humanos do conhecimento e não no recurso humano da força braçal; a tecnologia à medida que por um lado supre este fator, por outro lado demanda pelo potencial humano da inteligência. (ANTUNES, 2000, p. 32)

Em tempos modernos as empresas estão preocupadas em si alinharem às novas estratégias dentro do mercado, e neste sentido o setor de Recursos Humanos vem para agregar mais valor às empresas através do seu potencial humano, e também garantir que o conhecimento, técnicas e as habilidades de seus colaboradores sejam bem administradas dentro da empresa.

Para Chiavenato (2020) na era da informação o fator financeiro já não é recurso mais importante da organização, o conhecimento passou a assumir este papel principal, mas para isso não basta ter pessoas com conhecimento ou talentosas, é necessário oferecer uma base e um clima favorável para servir de base para motivar os colaboradores a utilizarem seus talentos.

Um outro fator de suma relevância dentro desse processo de mudanças é que as organizações estão ampliando sua visão, tornando ainda mais presente o conceito de pessoas como parceiras da organização. As pessoas que antes eram vistas como recursos intangíveis onde o principal foco era apenas de atingir os objetivos empresariais, e ocasionava o não comprometimento com o trabalho, mas

atualmente deu-se mais abertura na busca por resultados, passando a atender tanto os interesses individuais como profissionais (CHIAVENATO, 2020).

Assim, diante de um cenário altamente competitivo as organizações passaram a valorizar cada vez mais os seus colaboradores através do capital humano, que diferentemente das máquinas e equipamentos que são adquiridos prontos para sua utilização, as pessoas precisam ser formadas, treinadas e capacitadas para a realização das suas funções e contribuir assim para o sucesso organizacional.

4.1.1.2 Fator Tecnológico

Com a entrada da tecnologia no mercado o comportamento dos consumidores vem sendo constantemente transformado, associado a tecnologia as informações chegam rapidamente aos clientes finais, e estes estão cada vez mais exigentes e cientes de que por meio das informações encontradas podem optar pela empresa que melhor lhe prestar um excelente serviço ou produto. Diante desse fato é crucial que as empresas definam ações para manter e fidelizar os seus clientes, objetivando a criação de vínculos entre as partes envolvidas.

Através da tecnologia permitiu-se uma intensa inovação nos processos de desenvolvimento e melhoria de produtos e serviços das organizações, pois permitiu que estas incluíssem as exigências dos consumidores e através das inúmeras tecnologias encontradas no mercado, ajudar no desenvolvimento do processo do produto até antes deste ser lançado no mercado.

O fator tecnológico tem sido uma forte tendência no cenário empresarial principalmente pela agilidade de seus processos organizacionais, sendo um dos fatores com expressivas influências no mercado concorrente. Sobre este fator Greenberg expõe o seguinte comentário:

A tecnologia vem alterando e agregando fortes tendências dentro de um meio empresarial advindo de modelo tradicional, mas que veio fortalecendo no relacionamento entre empresa e o consumidor, onde o cliente começa a tomar gosto pela posição de mando nas relações com as empresas (GREENBERG, 2001, p.32).

A tecnologia vem facilitando os processos organizacionais, e assim potencializando a informação, revolucionando os conceitos de tempo e espaço e também os conceitos de criação, captação, organização, distribuição, interpretação e

comercialização da informação (LIMA, 2006). Assim, a tecnologia traz agilidade ao processo de gestão, tanto na busca de informações registradas como na atualização de dados, e na transmissão eficaz das informações.

A tecnologia permite que a informação seja facilmente captada, armazenada, processada, copiada, enviada e disponibilizada de forma digital. É a responsável em tornar viável a convivência, manipulação, localização e usufruto desse grande volume (OZAKI; VASCONCELLOS, 2008).

Deste modo, a tecnologia é uma ferramenta que assessora todo o processo de gestão da informação, facilitando o acesso à informação em tempo hábil as pessoas envolvidas, mas sem os profissionais capacitados e qualificados a tecnologia passa a ser apenas uma ferramenta inútil ao processo decisório, pois esta é essencial no auxílio da coleta, armazenagem e distribuição de informação. Mas sem o auxílio dos profissionais a tecnologia não é possível analisar e avaliar os dados e direcioná-los às necessidades de tomadas de decisões da empresa.

De acordo com Assis (2008, p. 67) “a grande vantagem da tecnologia está na facilidade e na agilidade no acesso às informações e na rapidez na realização de pesquisas, em que as informações estão disponíveis em banco de dados”. Desta feita, a tecnologia vem proporcionar agilidade e informações úteis e corretas as organizações, pois sem um sistema operacional adequado esta gestão não aconteceria completamente por falta de dados que gerassem fluxos de informações.

Atualmente, as empresas trabalham para trazer seu cliente para mais próximo e conta com o uso da tecnologia para organizar os dados e compartilhá-los com a toda a empresa. Os sistemas de tecnologia da informação são adotados no sentido de enriquecer o relacionamento e não simplesmente para mecanizar as formas de atendimento e comunicação, que tem se tornado cada vez mais ultrapassadas. Fazer uso da tecnologia é de suma importância dentro do processo de relacionamento da empresa e o cliente, pois acrescenta valor a cada atendimento realizado ao seu público. (ASSIS, 2008).

Desta feita, a estratégia do CRM tem sido a mais adotada pelas organizações, pois dispõe de tecnologia necessária que permite fazer aproximação entre empresa x cliente na coleta de informações, sobre qualquer contato que ocorra no processo seja *online* ou em tempo real, e ainda sobre os dados de vendas e financeiro, permitindo realizar análises dos clientes de forma mais flexível.

4.1.1.3 Fator Qualidade

Para construir relacionamentos a empresa deve ser capaz de satisfazer as necessidades de seus clientes melhor que a sua concorrência, oferecendo produtos e serviços com qualidade. A qualidade surgiu no sentido de medir o grau de melhoria dos produtos e serviços dentro das empresas, envolvendo diversos meios e de formas de análise, fazendo com que este conceito traga satisfação, de maneira que o consumidor possa identificar e entender de várias formas (PALADINI, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade pode ser entendida como a “soma de atributos e características de um produto ou serviço que está diretamente ligado com a sua capacidade de atender a todas as necessidades implícitas ou explícitas dos clientes”. Segundo Carvalho e Paladini (2012) a “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente.”, isto é, quando o cliente se sente satisfeito com o produto.

Colaborando com esse pensamento Campos afirma que a qualidade é:

Obter produtos cujas características satisfaçam as necessidades dos clientes, obtendo a satisfação dos mesmos, além de não permitir erros, evitando assim o retrabalho ou possíveis falhas, ou seja, um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma acessível e segura, no tempo certo as necessidades do cliente (CAMPOS, 2014, p. 37)

No mercado atual as organizações tem sido desafiadas constantemente em melhorar os resultados de seus negócios, e assim, buscam por meio da implantação de um sistema de gestão da qualidade o auxílio da otimização e no controle de melhoria contínua de seus processos, para que assim possa alcançar um padrão de qualidade reconhecido, aumentando a dimensão e a fidelização de seus clientes que estão cada vez mais conscientes.

A qualidade ofertada por uma empresa precisa seguir princípios que possa garantir à satisfação de seu cliente, mantendo alinhada aos processos envolvidos, como o treinamento de colaboradores no cumprimento das atividades com credibilidade, desenvolvimento de uma postura ética e criação de mecanismos para gerar ou medir o grau de satisfação dos consumidores através do atendimento prestado pela organização (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Na visão de Campos (2014, p. 38), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende a vários critérios relacionados à necessidade do cliente, como requisitos, prazo, custo, confiabilidade e segurança”. Atingir um bom nível nesses

critérios é atingir a preferência do consumidor, mas para que isso aconteça são necessários, investimentos em equipamentos, procedimentos e mão de obra qualificada.

Para implantar ações de melhoria na qualidade, é importante que as empresas tenham consciência de que este fator precisa de investimento constante. Logo a gestão da qualidade será essencial para melhorar a sua lucratividade. Paladini (2012, p. 56) acrescenta que a empresa que opta pela “gestão da qualidade terá mais chance de estar no processo de melhoria constante, o que aumenta a confiança e satisfação dos clientes, consequentemente fortalecimento da sua imagem”.

As empresas tem buscando através da gestão da qualidade realizar uma boa performance organizacional investindo na otimização de seus resultados referentes a qualidade de serviços e produtos, pois estes são de extrema importância no processo de implantação da qualidade. Neste sentido, aliando a força de trabalho comprometida com a excelência de atendimento ao cliente, que são fatores essenciais para excelentes resultados para as organizações (DINIZ, 2008).

De acordo com Orofino (2009, p. 67) “a melhoria contínua aplicada aos processos objetiva a eliminação da causa de uma falha qualquer a partir da identificação pelos mecanismos de controle do processo”. Assim, a qualidade passa a ser um fator de sobrevivência não apenas quando se refere a característica de um produto e/ou serviço, mas principalmente pela satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, assumindo a melhoria contínua como uma filosofia a ser seguida pelas organizações.

Assim, desenvolver uma gestão da qualidade é imprescindível para sua sobrevivência da empresa, como um posicionamento estratégico no ramo de mercado empresarial. Para que uma gestão de qualidade seja exercida com excelência é preciso que toda organização esteja envolvida neste processo, desenvolvendo e capacitando os melhores profissionais, para dar o suporte favorável quanto ao desempenho dos processos, dos produtos e serviços e do próprio ambiente de trabalho.

5 CONCLUSÃO

Em decorrência da ampla concorrência e em meio as constantes transformações tecnológicas no mercado empresarial, as organizações estão procurando se aliarem a fatores, no sentido de manterem-se constante e capacitadas através de estratégias que sejam capazes de promover a satisfação das necessidades de seus clientes que são o seu bem mais precioso.

Diante deste fato, a Gestão de Relacionamento com cliente (CRM) surge como uma ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes, e trazendo vantagem competitiva para as empresas. As organizações em crescimento têm se voltado para a questão do relacionamento com seu cliente, adotando mudanças em seus processos empresariais e estratégias no sentido de satisfazer e fidelizar esses clientes que no contexto atual estão cada vez mais conscientes.

Assim, as organizações buscam melhorias através de ações eficientes de gestão de relacionamento, cujo seu principal objetivo é satisfazer e de fidelizar seus clientes, uma vez que mantê-los é mais barato do que conquistar novos clientes. E assim tem buscado o estreitamento de relações no cumprimento de suas necessidades, levando em conta também o objetivo maior da empresa que é a lucratividade, pois esta depende de fins monetários para se manter no mercado.

Neste contexto, o marketing de relacionamento tem sido um grande aliado das organizações no fortalecimento da relação empresa x cliente, e tem sido cada vez mais adotado como estratégia para atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes, pois traz como seu objetivo atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os parceiros de negócios, e assim criar um relacionamento duradouro.

Há décadas que as empresas tem buscado direcionar o seu posicionamento no mercado em relação ao gerenciamento de estratégias de relacionamento com seu cliente, mas atualmente estas passaram a dar maior ênfase oferecendo assim um tratamento adequado no sentido de atender os desejos dos clientes, por meio de um atendimento de qualidade que tem sido diferencial competitivo entre as empresas, e um dos principais fatores que determina o crescimento das mesmas.

Assim, a Gestão de relacionamento com o cliente *Customer Relationship Management* (CRM) se tornou uma ferramenta fundamental para gerenciar o

relacionamento com os clientes, visando direcionar as organizações para promover relacionamento entre cliente x empresa, pois os dados são armazenados e analisados através do *software* capaz de estabelecer a melhor estratégia, através do cruzamento de informações por meio do seu banco de dados, levando em conta a satisfação do seu cliente.

Por meio de uma boa análise organizacional o CRM oferece inúmeros benefícios às empresas orientando-as estrategicamente para obtenção de vantagem competitiva entre os seus concorrentes, e na certeza dos melhores resultados. Através da tecnologia e do uso de aplicativos, o CRM auxilia as organizações nos processos de tomadas de decisões facilitando o cruzamento dos dados, traçando assim os perfis dos clientes com suas perspectivas necessidades.

Diante do profundo estudo sobre este tema e com os resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica, pôde-se concluir que este estudo alcançou o objetivo proposto que foi de compreender sobre a estratégia de Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management-CRM*), para promover a satisfação e fidelização dos clientes, e conseqüentemente, fortalecer o negócio da organização no contexto atual.

É importante ressaltar que o CRM tem sido crucial para o sucesso de uma organização com foco no relacionamento entre empresa x cliente, pois através do gerenciamento de dados e das informações e de um sistema mais ágil, se permite otimizar o tempo gasto nos processos garantindo valor para empresa por meio da verificação constante do nível de satisfação de seus clientes, e assim manter o grau de excelência.

Assim, almeja-se por meio deste estudo contribuir para investigações futuras, remetendo a um modelo a ser aplicado nas organizações sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente *Customer Relationship Management (CRM)*, levando os profissionais envolvidos neste processo ao conhecimento pleno das vantagens e desvantagens desta ferramenta, na perspectiva de satisfazer e fidelizar clientes, e ainda contribuir como um diferencial competitivo para sobrevivência das empresas no mercado empresarial tão concorrido.

REFERÊNCIA

- AMA – American Marketing Association. Definição de Marketing (2013). Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em: 30 abril. 202.
- ANTUNES, Maria T. P. **Capital Intelectual**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- ASSIS, W. M. **Gestão da informação nas organizações**: como analisar e transformar em conhecimento informações captadas no ambiente de negócios. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. Ed. Especial, p. 88-106, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42202/marketing-de-experiencia--estrategias-para-impulsionar-o-market-share-e-fortalecer-a-marca-do-energetico-energy->. Acesso em: 07 abril. 2022.
- BARNES, James G., **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultado. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BOONE, L. e KURTZ.D. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning. 2011. Adaptado. Disponível em: https://livrodigital.uniasselvi.com.br/MKT23_marketing/unidade1.html?topico=3. Acesso em: 10 maio. 2022.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BROWN, K. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 9 ed. Nova Lima, MG: Editora Falconi, 2014.
- CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CLARO, D. Pimentel. **Marketing de relacionamento**: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny_Claro/publication/5104849_Marketing_d_e_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 04 abril. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Editora Atlas - 5ª ed. (2020). Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8697>. Acesso em: 14 abril 2022.

GILBERT, A.; CHURCHILL, J.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2013.

DEMO, G.; WATANABE, E. A. de M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. **Customer Relationship Management Scale For The B2C Market: A Cross-Cultural Comparison.** Ram, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, June 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/VstS7LGS3kpH3zddZn3R33n/?lang=en>. Acesso em: 14 de maio 2022.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

DINIZ, F. L. **Atendimento ao público: qualidade como estratégia de superioridade em atendimento.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., Anais. Ouro Preto: 2008. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_1148.pdf. Acesso em: 24 de maio 2022.

DOMINGUEZ, S.V. **Implantando o CRM – um estudo de caso.** (2016). Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/5semead/Mqi/Implantando%20o%20CRM.pdf>. Acesso em: 20 de junho 2022.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento.** Criciúma: Ediunesc, 2015. 77 p.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERREIRA, Ertinho; TOBIAS, Rogério. **Marketing de Relacionamento como forma de ultrapassar a fronteira do simples contato gerando fidelização.** 2008. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_de_Relacionamento_ultrapassando_a_barreira_gerando_fidelizacao.htm. Acesso em: 20 de maio 2022.

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

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** Porto Alegre: Bookman. (2010).

GREENBERG, Paul. **CRM na velocidade da luz.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

JONES, Thomas O. **Fidelização de Clientes: medindo, gerenciando e criando valor**. Belo Horizonte: MindQuest, 2002.

JUNIOR, Olímpio Araújo. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. (2009). Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento>. Acesso em: 07 de maio 2022.

LACOMBE, Francisco J. M. **Recursos humanos: Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 3 – 56.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. - 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

OROFINO, A. C. **Processos com resultados: a busca da melhoria continuada**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, DESTARTE v.2, n.1 (2012). Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/view/8742/47967092>. Acesso em: 16 de maio 2022.

OZAKI, A. M.; VASCONCELLOS, E. A revolução digital. In: POLIZELLI, D. L.; OZAKI, A. M. (Org.). **Sociedade da informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008. p.115-150. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistaamazonia/article/view/5305/4896>. Acesso em: 16 de maio 2022.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PELOSO, Ayslan C., YONEMOTO, Hirosi W. **Atração, desenvolvimento e retenção de talentos**. ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76- 8498, Vol. 6, Nº 6 (2010). Disponível em: **Erro! A referência de hiperlink não é válida.** Acesso em: 10 abril 2021.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series, Marketing 1 to 1**: aumentando o valor de seus clientes com CRM. São Paulo: Makron Books, 2008.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Processos e Aplicações em setores específicos. São Paulo: 1º ed. CVR, 2019.

QUADROS, M. **CRM: Teoria, Prática e Ferramentas**. Florianópolis: Visual Books. (2010).

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Account/Login?redirectUrl=%2F>. Disponível em: 10 abril 2020.

SALESFORCE. **5 histórias de clientes que melhoraram a produtividade e eficiência de vendas e alavancaram seus negócios com um CRM**. (2013). Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/exemplos-de-crm/> Disponível em: 10 junho 2020.

SILVA, Fábio Gomes, ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SILVA, L. L.; VIEIRA. M.; VIEIRA, M. M. **O retorno de investimento em treinamento como vantagem competitiva**: o caso funarbe. In: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 6, n. 3, p. 01-22, Tri Ill., 2012. Disponível em: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/524/403>. Acesso em: 12 abril 2021.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf. Acesso em: 05/05/22.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA Sônia Cristina, **Marketing de relacionamento**: A satisfação e fidelização do cliente, São João Del Rei. 2013. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=Marketing+de+relacionamento%3A+A+satisfação+e+fidelização+do+cliente&oq=Marketing+de+relacionamento%3A+A+satisfação+e+fidelização+o+cliente&aqs=chrome.69i57.2973j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-> Acesso em: 05/05/22.

ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management)**: Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda. São Paulo: Actual, 2019.

WENNINGKAMP, Anderson. **5 benefícios do CRM para sua empresa com relação ao tempo e dinheiro**, 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-efinancas/5-beneficios-do-crm-para-sua-empresa-com-relacao-ao-tempo-e-dinheiro/52048/>. Acesso em: 22/04/2022.