



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOICY VIEIRA ANGELIM

**A IMPORTÂNCIA DO CRM NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

ICÓ-CE
2023

JOICY VIEIRA ANGELIM

**A IMPORTÂNCIA DO CRM NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da Professora Orientadora Esp. Maria Erilucia Cruz Macêdo.

ICÓ-CE
2023

JOICY VIEIRA ANGELIM

**A IMPORTÂNCIA DO CRM NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado - (UNIVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da professora orientadora Esp. Maria Erilucia Cruz Macêdo.

Aprovado (a): __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Maria Erilucia Cruz Macêdo
Orientador

Prof. Me. Maria Waldilene Sousa Cavalcante
Avaliadora 1

Prof. Dr. Antônio Wilson dos Santos
Avaliador 2

A IMPORTÂNCIA DO CRM NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Joicy Vieira Angelim¹
Maria Erilucia Cruz Macedo²

RESUMO

Este trabalho aborda a relevância do Customer Relationship Management (CRM) na gestão eficaz do relacionamento com o cliente. A pesquisa explora os benefícios e desafios associados à implementação e utilização de sistemas CRM em organizações. A pesquisa tem como objetivo geral a apresentação do CRM e sua importância nas operações de negócios, buscou-se definir e conceituar as funcionalidades do CRM; avaliar a implementação do CRM e as melhorias das práticas de gestão e analisar as tendências do CRM. A metodologia adotada envolve uma abordagem de pesquisa bibliográfica descritiva, analisando uma variedade de fontes que abrangem conceitos fundamentais de CRM, seus diferentes tipos e os impactos nas operações de negócios. Os resultados destacam a capacidade do CRM de centralizar informações sobre clientes, promover a personalização de interações e melhorar a eficiência operacional. Além disso, a pesquisa aborda a importância da integração entre os departamentos da empresa para garantir uma abordagem holística no gerenciamento do relacionamento com o cliente. Os desafios identificados incluem resistência à mudança, questões de privacidade de dados e a necessidade de investimentos substanciais em tecnologia e treinamento de equipe. Este estudo contribui para o entendimento do papel vital do CRM nas operações de negócios, destacando a importância de estratégias eficazes de implementação, treinamento de equipe e adaptação contínua para maximizar os benefícios do CRM na gestão de relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: CRM, gestão de relacionamento, clientes.

ABSTRACT

This work addresses the relevance of Customer Relationship Management (CRM) in the effective management of customer relationships. The research explores the benefits and challenges associated with implementing and using CRM systems in organizations. The general objective of the research is to present CRM and its importance in business operations, seeking to define and conceptualize CRM functionalities; evaluate CRM implementation and improvements in management practices and analyze CRM trends. The methodology adopted involves a descriptive bibliographic research approach, analyzing a variety of sources that cover fundamental CRM concepts, its different types and impacts on business operations. The results highlight CRM's ability to centralize information about customers, promote the personalization of interactions and improve operational efficiency. Furthermore, the research addresses the importance of integration between company departments to ensure a holistic approach to customer relationship management. Challenges identified include resistance to change, data privacy issues, and the need for substantial investment in technology and staff training. This study contributes to the understanding of the vital role of CRM in business operations, highlighting the importance of implementation strategies, team training and continuous adaptation to maximize the benefits of CRM in customer relationship management.

Keywords: CRM, relationship management, customers.

1 INTRODUÇÃO

A problemática de consolidar o relacionamento entre clientes e organizações não é de hoje, bem como não é novidade a busca por atrair e reter clientes lucrativos. Porém, especialmente com o crescimento e competitividade das organizações, tornou-se necessária a aplicação e utilização de ferramentas que possibilitam melhores registros e análise das vendas e suas condições (Silva; Zambon; 2015). Como a informação é um dos recursos mais importantes e valiosos atualmente, é preciso que se tenha um grande número de fontes geradoras disponíveis. Portanto, a chamada tecnologia da informação (TI), passa por um período de ampla expansão pelo uso de equipamentos, serviços disponíveis à população e por informações fornecidas por softwares cada vez mais sofisticados (Camarano, 2002).

Visando a necessidade de melhoria, nasceu o CRM (Customer Relationship Management), conhecido no Brasil como gestão de relacionamento com o cliente (Castro, 2015). O sistema foi criado por diversos desenvolvedores, entre eles o Thomas Siebel, que é um empresário, tecnólogo e autor bilionário americano, o sistema recebeu o nome de Siebel Systems, o maior Software da década de 80. Tinha como função transformar os leads e automatizar os processos da gestão de relacionamento com os clientes (Silva; Zambon; 2015). O CRM, depressa se tornou uma proposta de alta relevância, a partir que, as empresas começaram a expandir a necessidade de um sistema que auxiliasse no acompanhamento detalhado de todo o contato com o cliente, armazenando dados que são de suma importância para a empresa ter uma gestão de relacionamentos eficiente e resultar na captação e fidelização de clientes (Madruga, 2018).

Se tornando uma estratégia indispensável para empresas que buscam aprimorar o relacionamento com seus clientes, o CRM consiste em um conjunto de práticas, tecnologias e ferramentas que visam entender, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma personalizada. Segundo Novello (2013), “a implantação de um sistema CRM em uma empresa tem como principal objetivo melhorar o seu relacionamento com o cliente, não só no momento da venda, mas em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa”.

Nesse sentido, considerando o exposto e a escassez de estudos sobre o CRM no Brasil, torna-se oportuno o seguinte questionamento: de que forma a ferramenta CRM pode contribuir com a gestão de relacionamento com o cliente? Partindo dessa indagação, esta pesquisa tem como objetivo geral a apresentação do CRM e sua importância nas operações de negócios. Como objetivos específicos, buscou-se definir e conceituar as funcionalidades do CRM; avaliar a implementação do CRM e as melhorias nas práticas de gestão; e analisar as tendências do CRM baseado nas novas práticas de gestão.

A relevância desta pesquisa assenta-se no entendimento de que o CRM, deve ser estudado de maneira a entender sua importância e necessidade no mercado, visto que pode ser considerado um diferencial competitivo para as organizações. O presente estudo se deu a partir da pesquisa bibliográfica, pois buscou desenvolver o levantamento e a análise de documentos já publicados e assuntos discutidos, com a finalidade de atualizar e contribuir com a realização do estudo (Santos, 2004), de caráter descritivo por ser um método que tem como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis (Matias-Pereira, 2016) e foi utilizado o método qualitativo, por ser uma pesquisa focada em entender aspectos mais subjetivos (Silva; Menezes, 2005), as bases utilizadas para a construção da pesquisa foram o Scielo, Google Acadêmico e Biblioteca Virtual UniVS.

Uma implementação eficaz do CRM pode fortalecer a fidelidade do cliente, contribuir para as vendas e melhorar a lucratividade, visando que a ferramenta tem grande importância nas operações de negócios, se faz necessário se aprofundar no entendimento deste software, para compreendê-lo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFINIÇÃO E CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE CRM

De acordo com Brown (2001), o CRM é uma jornada de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas através da qual a empresa deseja administrar melhor o seu próprio empreendimento acerca do comportamento dos clientes. Ainda segundo Brown (2001), o CRM pode ser explicado como um processo de aquisição e retenção de clientes lucrativos, para os quais a entrega de valor por parte da empresa é fundamental.

Para Medeiros (2006), fica evidente que a relação de ganhos mútuos deve ser proporcional para os clientes e para a organização, ambos precisam sentirem que estão

sendo beneficiados, construindo, assim, relacionamentos que perduram por longos períodos de tempo, o CRM está diretamente ligado ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, visando um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização, sendo benéfica para todo o ciclo da organização.

Segundo Liggeryer (2007), o CRM integra pessoas, processos e tecnologias para otimizar o gerenciamento de todos os relacionamentos, com os clientes e consumidores, com os parceiros de negócios e demais agentes dos canais de distribuição. Compreende-se que o CRM é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar, de maneira lucrativa, as necessidades dos clientes atuais e também dos clientes futuros.

Segundo Brent Frei (2001), “CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação”

Já Peter Keen (2001), presidente da Keen Innovations, diz que “gostaria de me livrar do termo CRM, mas, uma vez que ele já está estabelecido, não há sentido em lançar um novo ao já sobrecarregado jargão de TI”. Assim, Keen lança sua definição ideal de CRM: “CRM é o comprometimento da empresa em colocar a experiência do cliente no centro de suas prioridades e em garantir que sistemas de incentivo, processos e fontes de informação alavanquem o relacionamento por meio da melhoria da experiência, conquistando mais confiança e um senso de valor pessoal por parte dos clientes”.

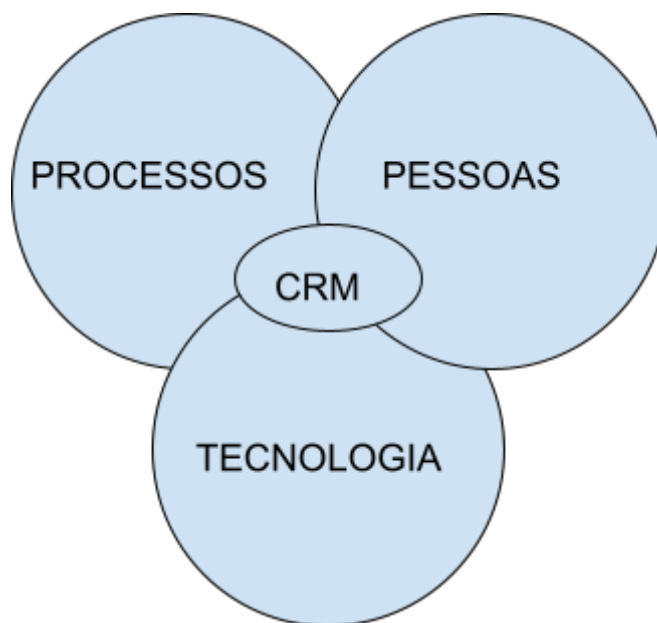
Para Ronni Marshak (2001), “há tantas definições de CRM quantas são as empresas vendendo soluções para se aproximar do cliente”. Em sua opinião, não se trata de uma categoria tecnológica, mas de um compromisso estratégico.

Na perspectiva de Kumar & Reinartz (2018), o CRM pode ser definido como a metodologia estratégica de seleção dos clientes onde a empresa pode obter maior lucro, portanto maior valor atual e futuro, e personalizar as interações com os mesmos, fomentando este relacionamento.

O CRM abrange três elementos essenciais na sua utilização, que são: Tecnologia : O uso de sistemas e softwares de CRM para gerenciamento de informações de clientes, automação de processos de vendas, marketing e atendimento personalizado. Processos : A organização de estratégias e metodologias para melhorar o relacionamento com os clientes, desde a aquisição e retenção até o serviço pós-venda, tudo isto dentro de uma mesma ferramenta. Pessoas : O desenvolvimento de uma cultura organizacional focada no cliente,

capacitando os colaboradores para interagir e atender às necessidades dos clientes de forma eficaz.

Figura 1 - Os três elementos que compõem a utilização da ferramenta CRM.



Autor: Servin e De Brun (2005), adaptado por autor da pesquisa, 2023.

Servin e De Brun (2005) explicam que os processos e as tecnologias são essenciais por que agregam valor à organização, através da redução de custos, tempo e esforços das pessoas, facilitando que estas compartilhem conhecimento e informações necessários para atingimento dos objetivos. Já em relação ao elemento tecnologia, Servin e De Brun (2005) destacam que este agrega valor quando reduz o custo, tempo e esforços necessários para as pessoas compartilharem conhecimento e informação, facilitando a aplicação e uso do conhecimento, pois nada adianta uma tecnologia, se não for empregada com os objetivos corretos.

Ao longo do tempo a gestão de relacionamentos, foi sendo adaptada, moldada e desenvolvida para atuar de diversas formas e em diferentes setores, até chegar aos tempos de hoje, como aponta a figura 2 a seguir:

Figura 2 - Cronologia do desenvolvimento das ferramentas de gestão de relacionamentos.

Condicionamento e período	Explicação
---------------------------	------------

<p>Décadas de 1950 a 1970: Pré- Era do PC</p>	<p>Ainda que anotações em papel e caneta fizessem o trabalho de registrar os dados do cliente antigamente, com o tempo isso se tornou um grande aborrecimento à medida que o negócio se expandia e ficava conseqüentemente impossível o controle de tal maneira. O Rolodex (rolling dex) foi inventado em 1956 para armazenar dados de clientes, era uma espécie de caderneta física rotativa.</p>
<p>1980 - meados dos anos 90: Origem do CRM</p>	<p>Com o avanço da tecnologia, foi desenvolvido o CMS (Sistema de gerenciamento de conteúdo). Os anos 90 deram início a inovações que lançaram as bases para o CRM moderno, organizar e gerenciar leads de vendas, detalhes de contato de clientes, eventos de calendário, etc, foi feito com um único clique.</p> <p>Em 1993, foi fundada a Siebel Systems, que marcou o início de soluções abrangentes de CRM. No final dos anos 90, o CRM evoluiu para incluir vendas, marketing e atendimento ao cliente como suas principais funcionalidades, ou seja, CRM operacional. O primeiro CRM baseado na Web foi lançado pela Salesforce e, portanto, o CRM tradicional começou a desaparecer.</p>

<p>Os anos 2000 - 2020: sistemas de CRM modernos.</p>	<p>A década de 2000 também foi quando a mídia social estava em ascensão. No final da década, os CRMs começaram a se integrar a plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Instagram. A inteligência artificial (IA) foi incorporada ao sistema de CRM no final da década de 2010, o que permitiu que os CRMs analisassem grandes volumes de dados, possibilitando o entendimento do perfil do clientes.</p>
<p>Indústria de software de CRM hoje.</p>	<p>A indústria de software de CRM cresce a cada atualização de seu aplicativo, o que mostra que a evolução do CRM é um processo contínuo.</p> <p>Recursos como assistentes virtuais e chatbots estão sendo incorporados ao CRM. O CRM alimentado por IA continua a evoluir junto com as atualizações tecnológicas.</p>

Autor: Servin e De Brun (2005), adaptado por autor da pesquisa, 2023.

Na figura 2 está exposto a jornada e quais são os principais marcos na evolução do CRM. Tomando o lugar do papel e caneta convencional, o avanço inicial se deu com a criação do Rolodex (rolling dex), espécie de caderneta física rotativa, que tinha como objetivo um acúmulo de contatos de negócios. À medida que os primeiros computadores surgiram, o Rolodex saiu do foco e foi criado um banco de dados digital, que lançou as bases para o futuro CRM. Com o avanço da tecnologia, foi desenvolvido o Sistema de Gerenciamento de Contatos. Tudo, desde nomes, dados do documento, e-mails, números de telefone e muito mais, poderia ser armazenado nesse sistema. No entanto, o foco principal do CMS era o gerenciamento de vendas e não o relacionamento com o cliente. Os anos 90 deram início a inovações que lançaram as bases para o CRM moderno. Seu

primeiro passo foi a introdução do Sales Force Automation (SFA). Isso permitiu que tarefas repetitivas diárias, como rastreamento, gravação, gerenciamento de documentos, dentre outros, fossem automatizadas. A cada dia que passava, a tecnologia de CRM tomava forma para atender às necessidades de empresas de todos os tamanhos e tipos. O CRM baseado na Web começou a ser amplamente adotado. E logo foi integrado a sistemas de negócios e outras plataformas para facilitar ainda mais as tarefas diárias. A década de 2000 também foi quando a mídia social estava em ascensão. No final da década, os CRMs começaram a se integrar a plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Instagram. Com as mudanças nas necessidades de negócios e os avanços tecnológicos, o CRM alimentado por IA (Inteligência Artificial) continua a ser influenciado. Os CRMs de hoje atuam como plataformas centralizadas para os funcionários armazenarem e acessarem dados em toda a organização. Eles reduzem os esforços manuais em grande medida por meio de recursos de automação, isso inclui gerenciamento de leads, gerenciamento de oportunidades, automação de vendas e marketing, suporte ao cliente, análises e relatórios e dentre outros.

2.2 BENEFÍCIOS DO CRM

O CRM não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas uma abordagem estratégica que impacta positivamente as operações de negócios. A capacidade de entender e atender às demandas dos clientes é crucial para o sucesso de uma empresa.

De acordo com Swift (2001), as condições práticas que justificam a necessidade do investimento em CRM são:

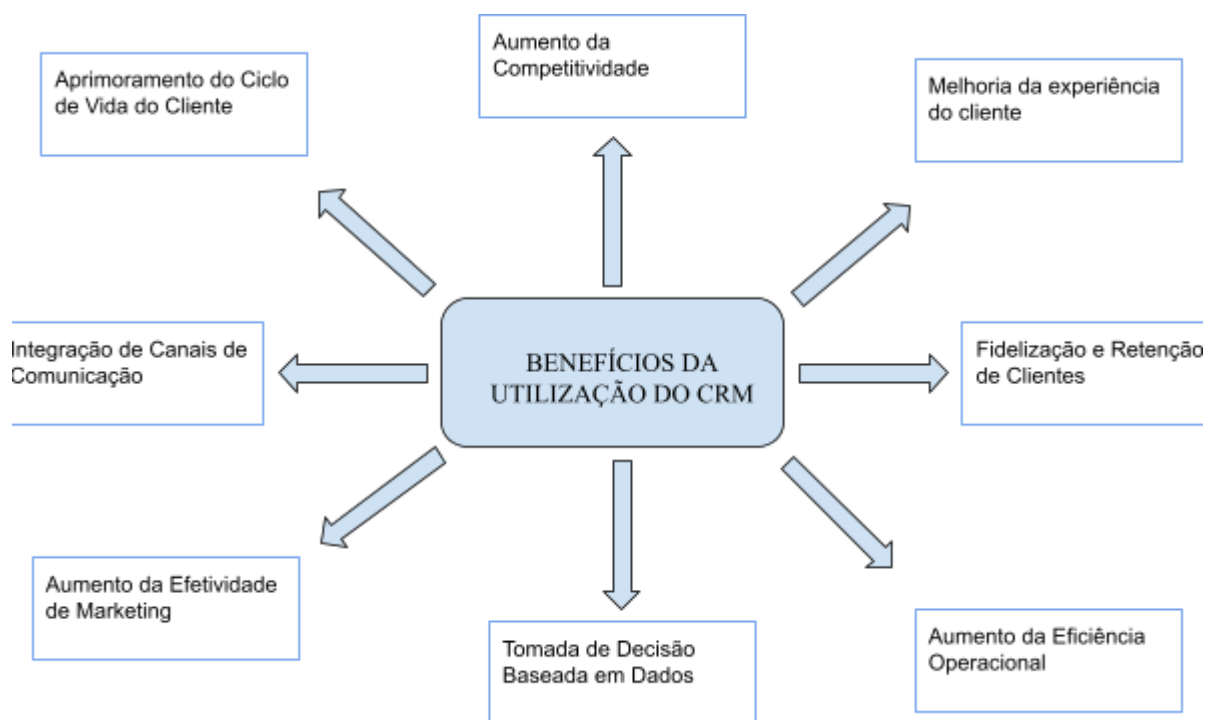
- Custa bem menos manter os clientes atuais do que obter novos.
- A maneira como a organização atende os clientes é um importante diferenciador competitivo.
- O preço é apenas um diferenciador de atração, pois o mesmo pode ser alterado facilmente (pela empresa ou por sua concorrente), por isso, é necessário contar com outros elementos, como o bom atendimento, o conhecimento sobre as preferências do cliente, dentre outros.

A necessidade de utilização do CRM parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis (Oliveira, 2000).

A personalização do relacionamento entre empresas e cliente tem se tornado um diferencial no mercado competitivo por não ser relevante apenas o processo de venda, ,mas também de pós-venda, fortalecendo a melhor caminhada na jornada do cliente (Silva; Leon; 2013).

Stone (2001, p. 25) também apontam alguns benefícios do CRM; para estes autores, os benefícios estão em os clientes permanecem mais tempo, compram mais e com mais frequência, ou seja, há maior valor em longo prazo. Também não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e pela não necessidade de se recrutar um grande número de clientes para manter constante o volume de negócios. A seguir a figura 3 irá representar alguns dos inúmeros benefícios de se utilizar o CRM:

Figura 3 - Demonstração dos benefícios do CRM



Autor: Stone (2001), adaptado por autor da pesquisa, 2023.

A adoção de um CRM na sua organização, acarreta em benefícios apontados na figura, como citado, a melhoria da experiência do cliente, visando que o sistema permite um olhar mais profundo das necessidades dos clientes, possibilitando a personalização de produtos, serviços e experiências, tornando a jornada do cliente mais satisfatória. O aumento da eficiência operacional, já que a automação de processos de vendas, marketing e serviços pode reduzir custos e melhorar a eficiência das operações, além de permitir um melhor uso

do tempo e dos recursos, tornando mais prático e seguro. Na tomada de decisão baseada em dados, levando em consideração que o CRM fornece informações valiosas sobre o desempenho das estratégias de negócios, auxiliando na tomada de decisões, por meio da análise de dados incluídos no sistema, a organização consegue ter uma decisão mais focada na realidade e até mesmo identificar situações adversas por meio da ferramenta. O aumento da efetividade de Marketing, a ferramenta possibilita uma estratégia de marketing efetiva, pois a partir da sua utilização, pode-se definir de fato quem é seu público e marcar presença onde ele está, prezando pela boa qualidade das ações. A integração de canais de comunicação, a comunicação multicanal refere-se à prática de interagir com os clientes através de diversos canais de comunicação, oferecendo uma experiência consistente. Aumento da competitividade, pois empresas que implementam o CRM de maneira eficaz podem se destacar no mercado, oferecendo um atendimento diferenciado e mais eficiente, necessário para se sobressair no mercado atual.

Estas são apenas algumas das vantagens do CRM, logo, é importante destacar que os benefícios somente são possíveis (no CRM) se houver planejamento adequado para o uso das informações e dos recursos disponíveis. Isso exige que se saiba se o cliente concorda ou não com certas atitudes da organização, e se ela realmente os conhece e respeita. Para atingir os benefícios citados, deve-se preocupar com a variável da implementação do sistema.

2.3 IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

Implementar um sistema como o CRM na empresa, varia de acordo com as atitudes tomadas para tal feito, sabe-se que esta é uma parte importante e decisiva na contribuição do sistema para a empresa.

Para Zenone (2019), mais de 60% dos processos de implantação de CRM realizados, não têm os objetivos atendidos. As empresas necessitam de uma metodologia segura para a realização da implantação do processo de CRM, que deve ser planejada com antecedência e bem gerenciada, isso é um fator crítico para o sucesso da implantação do CRM. Para MacSweeney (2001, p. 26), "CRM é tão confuso quanto difícil de implantar", sendo assim se faz necessário um estudo reforçado sobre a ferramenta e sua implantação.

É fundamental para a implantação do CRM o envolvimento da alta direção da empresa, para que haja garantia no rumo do projeto ao caminho certo e total envolvimento de todos os níveis gerenciais e operacionais da empresa. Todas as pessoas atingidas na

iniciativa devem ter completo entendimento do processo e das mudanças organizacionais inevitáveis e que seja analisado o impacto em cada área.

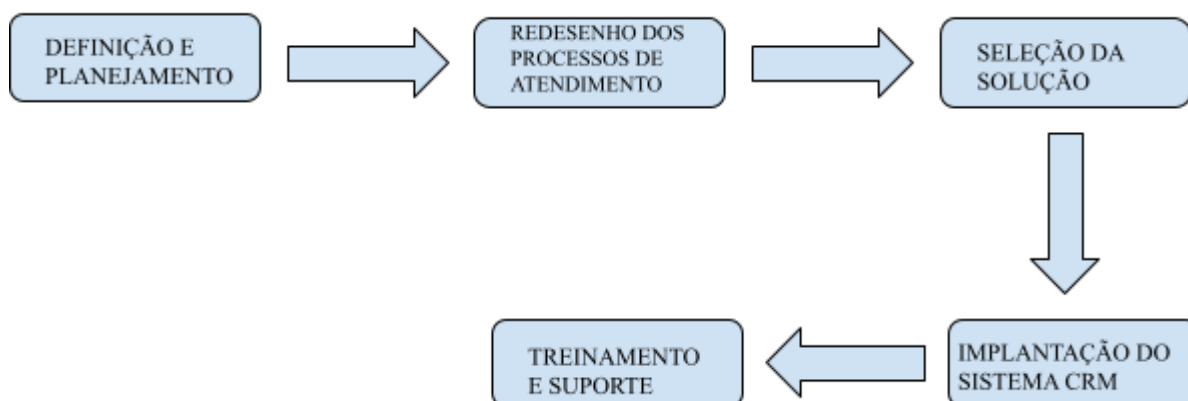
Geralmente sua implantação começa em uma área específica e é desenvolvida em etapas. Um dos fatores cruciais para o sucesso da estratégia CRM são os recursos humanos, os quais devem estar devidamente treinados e capacitados não só para melhorar o atendimento, mas também para melhor utilizar as informações que transformam as possibilidades de negócios em lucros. A implantação de projetos de CRM deve sempre ter como linha mestra a mudança nos processos que envolvem o cliente: ver a empresa com os olhos críticos dos melhores clientes. Sem esta mudança, não se está implementando CRM, e sim mais um pacote de software (Boente e Boente, 2002).

Segundo Novello (2013, p. 11) “a implantação de um sistema CRM em uma empresa tem como principal objetivo melhorar o seu relacionamento com o cliente, não só no momento da venda, mas em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa”.

Para Madruga (2010), o primeiro passo para implantar CRM é rever o planejamento estratégico, os processos, os indicadores, o perfil e a capacitação das pessoas, entre outras medidas, com a finalidade de criar uma nova visão da empresa baseada no cliente, sabendo que a implantação deste sistema muda toda uma cultura da empresa, se faz importante que siga um cronograma para conclusão do objetivo.

Diferentes são as etapas da implantação de um sistema CRM em uma organização e são diversos autores que trazem o passo a passo que julgam necessário para tal ação, dentre eles temos Medeiros (2002) que aconselha que a empresa assuma a estratégia de CRM em algumas etapas e devem ser seguidas, como expostas a seguir na figura 4.

Figura 4 - Etapas do processo de implantação do CRM segundo Medeiros (2002)



Autor: Medeiros (2002) adaptado pelo autor do estudo, 2023.

Segundo Medeiros (2002) a implantação deve se dar pela definição e planejamento do modelo de relacionamento, começa a ser definido como o cliente será tratado, quais os eventos de relacionamentos que irão gerar respostas e em que tempo e como o plano de comunicação deverá ser desenvolvido, para construir o relacionamento e fazer a entrega de valor proposta pela estratégia competitiva da empresa. Após isto, ocorre o redesenho dos processos de atendimento ao cliente, nesta fase é onde acontece o levantamento e documentação dos processos de atendimento ao cliente, desde o pedido de uma visita, o atendimento telefônico e a venda pelo telemarketing, até o fluxo de pedido dentro da empresa. O atendimento significa não só o atendimento ao telefone, mas sim todas as atividades que visam atender ao cliente, seja no pedido de compra, ou em uma reclamação na baixa de uma fatura ou no envio de uma literatura.

Ainda segundo Medeiros (2002), a terceira etapa é a seleção da solução, a decisão pela solução de CRM passa pela seleção do software, que é determinada pelo modelo de relacionamento. O software, por sua vez, irá determinar qual é o melhor hardware para compor esta solução. O hardware inclui os computadores, o equipamento de telefonia e vários outros equipamentos. Então após definido isto, é feita a implantação da tecnologia de CRM, é a aplicação, em toda a empresa, do processo de revisar a forma de pensar o negócio. Técnicas, tecnologias e processos são agora implantados para materializar a estratégia de CRM, incluindo telemarketing receptivo e ativo, informatização das vendas, terminais de ponto de venda, canais virtuais e etc.

Esta implantação pode ser escalonada, mas deve obedecer a um ritmo que não interrompa a revisão dos processos operacionais ou cause descrédito na estratégia proposta, para finalizar a implantação é necessário um treinamento e suporte, o treinamento adequado da equipe é tão ou mais importante que a fase de implementação do sistema. Isto porque a maioria das pessoas que irão utilizar esse sistema são pessoas que não tem muita experiência com computadores e que, de maneira natural, irão resistir a essa utilização.

2.4 TIPOS DE CRM E RISCOS DA FERRAMENTA

De maneira geral o CRM é explicado como sendo operacional, analítico, colaborativo ou estratégico, embora existam outras formas de tipificá-lo, essas são consideradas as principais e esclarecem sua funcionalidade.

O CRM Operacional para Mendes e Manfredi (2010) contempla os sistemas e dispositivos voltados para a criação de canais de relacionamento adequados com os clientes e registro dos contatos, portanto, ele trata dos sistemas Front Office, Back Office, do Autoatendimento dos Clientes, dos Sistemas Mobile Office. O CRM operacional, segundo Pimentel (2008) é o meio que a empresa cria para manter um relacionamento direto com o cliente, geralmente utilizado pela central de atendimento, entende-se que ele está relacionado diretamente com o dia a dia das operações, conseguindo através dele obter informações importantes dos futuros clientes, o Rainer Jr. e Cegielski (2011) explica que o CRM operacional podem ser utilizadas estratégias como programas de fidelidade, help desk, ajuda em chat e dentre outros. .

Segundo Mendes e Manfredi (2010), o CRM analítico, contempla a identificação e a classificação dos clientes em grupos de interesse, portanto, da geração de banco de dados e da utilização/análise dos mesmos para conhecer o comportamento de compra e consumo, por exemplo. Ele visa saber consistentemente sobre o cliente por meio dos dados recolhidos pelo CRM Operacional. Para Laudon e Laudon (2014), o CRM analítico tem como base analisar todos os dados coletados e gerados pelo CRM operacional, fornecendo informações e relatórios que facilitem e auxiliem a tomada de decisões. Esse tipo de CRM ajuda o gestor na tomada de decisões mais assertivas e auxilia a empresa a traçar qual o perfil do seu consumidor.

Mendes e Manfredi (2010) evidenciam que o CRM Colaborativo contempla as redes colaborativas das informações sobre os clientes, objetivando subsidiar a construção do melhor relacionamento com cada um dos clientes atendidos – seja qual for o canal de comunicação que o cliente utilize para entrar em contato com a empresa – basicamente, a ideia é gerar valor para o cliente pelo uso colaborativo das informações que se tem sobre. O objetivo do CRM colaborativo é promover a integração entre todas as áreas do negócio, isto é, diferentes setores da empresa, podem está dividindo informações, com o objetivo de atender com mais eficiência e agilidade a necessidade do cliente, segundo Medeiros (2002), uma relação é construída a partir de uma série contínua de interações colaborativas, isto é, quanto mais fluido for o processo de informação, maior será o índice de satisfação dos clientes.

Já o CRM estratégico, é considerado a soma de todos os anteriores mencionados, como demonstrado na figura a seguir, a junção deles tem como objetivo ter acesso a um conjunto poderoso de informações que atuam diretamente na melhoria da relação entre a empresa e os clientes, ele usa o CRM analítico para traçar os objetivos, as estratégias e

metas da empresa e o CRM operacional e o colaborativo para transformar seu planejamento em ações sólidas.

Figura 5 - Os quatro principais tipos de CRM



Autor: Mendes e Manfredi (2010), adaptado por autor da pesquisa, 2023.

A junção das abordagens resulta em algo maior e de utilização que gera mais resultados, quando bem implementadas essas iniciativas podem trazer agilidade no atendimento, o que se pode, em última análise, se traduzir em benefício para o cliente.

O CRM não é uma solução milagrosa, assim como vários sistemas, ele é alimentado por pessoas, é uma solução muito inteligente quando usada, porém de maneira correta. Um dos principais erros possível com o CRM seja aplicá-lo como se fosse uma solução para todos os problemas relativos a clientes, tais como vendas, aceitação de produtos, fidelização e outras variantes, sem considerar que ele precisa ser acompanhado “bem de perto”, os gestores não terão um retorno significativo do investimento, além do mais se estas ferramentas não forem acompanhadas com a devida mudança de cultura focado no cliente, de pouco adiantarão para alcançar o verdadeiro conceito de CRM (Stone, 2001).

Um risco grave, se a implantação do CRM for mal executada, é o de captar e manter os clientes errados, ou seja, aqueles que não fazem parte do perfil de clientes que o negócio gostaria de atingir. Portanto, focalizar a retenção do cliente como sendo a grande

prioridade dos negócios pode ser uma atitude bastante ingênua se a maioria dos clientes cooptados não for lucrativa, estará somente alimentando um sistema sem retorno.

2.5 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM CRM

Acompanhar novidades e reinventar processos é o que faz do CRM uma arma poderosa. Através dele, você pode manter sua empresa em constante evolução. E, conforme você evolui, o mercado acompanha e recria suas formas de vender. Foi-se o tempo em que o CRM era visto como uma simples ferramenta de controle de Leads. O termo “gestão 360°” diz respeito ao gerenciamento total dos processos de uma ou mais equipes. Dessa maneira, o que se busca num CRM de qualidade é o oferecimento de um serviço completo.

Para Garcez (2021) entre as principais tendências do CRM, a ética profissional é uma das que mais se destaca. Tendo em vista que a gestão comercial acaba lidando com dados sensíveis e pessoais, é essencial que o CRM se adeque à Lei Geral de Proteção de Dados e seja um advogado das boas práticas dentro do ambiente virtual.

No entanto, quando tratamos da personalização como uma tendência, estamos nos referindo à ampliação desse processo para diferentes áreas. Como regra geral, pode-se dizer que a personalização começa pelo marketing em direção às comunidades para, num segundo momento, alcançar o relacionamento um para um, ou seja, o relacionamento de uma empresa com um cliente específico de forma personalizada (Oliveira, 2000).

Atualmente, um CRM de qualidade deve trazer personalização nas suas mais diferentes soluções, workflow de leads, atendimento, reserva e outros, etapas do Funil de Vendas corporativo, comunicações com diferentes leads, gestão de metas e objetivos empresariais.

A inovação no CRM está em constante evolução, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas expectativas dos clientes e novas demandas de mercado. Dentre algumas das inovações mais relevantes no campo do CRM: Sousa e Moreira (2010) trazem nos seus estudos, um exemplo de avanço, com a tecnologia Cloud CRM (CRM na Nuvem), que é a hospedagem de plataformas CRM em servidores na nuvem, facilitando na redução de custos de infraestrutura e proporcionando maior flexibilização para as empresas.

Não pode deixar de ser citado a Inteligência Artificial (IA) no CRM, sabendo que “A tecnologia de âmbito geral mais importante da nossa Era é a inteligência artificial”,

Chernov, A. e Chernova, V. (2019), a incorporação de tecnologias de inteligência artificial, como chatbots e assistentes virtuais, para melhorar a interação e automação, fornecem respostas automáticas, melhoram a experiência do cliente e otimizam processos de atendimento ao cliente.

Dentre outras inovações no CRM, pode citar a Inteligência Artificial, o marketing capta a atenção do consumidor e fornece motivação para apresentar, incentivar e aprender mais sobre o produto. De acordo com Billingham (2015), a tecnologia de RA permite criar experiências memoráveis, cativantes e incentivadoras, a utilização de tecnologias de realidade aumentada para melhorar a visualização e interação com produtos ou serviços, oferecendo experiências mais envolventes e personalizando a abordagem de vendas.

Hosseini e Haddara (2020) explicam que a gamificação está ganhando uma popularidade considerável no campo dos sistemas de informação. Os conceitos de gamificação têm vários potenciais para melhorar e utilizar a implementação e utilização de sistemas de informação nas organizações, ele é capaz de utilizar elementos de jogos para motivar equipes de vendas e melhorar o desempenho, aumenta a motivação, melhora a produtividade e incentiva a competição saudável, sendo mais uma inovação a gamificação no CRM.

Essas inovações destacam a adaptação contínua do CRM para atender às demandas dinâmicas do mercado e às expectativas em constante mudança dos clientes. As empresas que adotam essas inovações podem ganhar uma vantagem competitiva significativa na gestão de relacionamento com o cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se, de forma geral, discutir de que forma a ferramenta CRM pode contribuir com a gestão de relacionamento com o cliente, visto que é um assunto que tem importância para as empresas de diferentes ramos, que buscam criar e manter um bom relacionamento com os clientes. Este estudo contribui para o entendimento do papel vital do CRM nas operações de negócios contemporâneas, destacando a importância de estratégias eficazes de implementação, treinamento de equipe e adaptação contínua para maximizar os benefícios do CRM na gestão de relacionamento com o cliente.

A partir das leituras realizadas ao longo deste estudo, após ter alcançado os objetivos, algumas considerações podem ser pontuadas em relação a esta temática. De início, vale

considerar que as pesquisas sobre a importância e os impactos do CRM na gestão de relacionamento são escassas e possuem pouca visibilidade na literatura nacional, considerando a dificuldade de trabalhos que discutam este tema. Nasce então, a necessidade de se expandir quanto ao assunto e o levantamento de discussões com o objetivo de estimular a implantação deste modelo de gestão nas empresas, oportunizando os benefícios do sistema.

Considerando o seguinte questionamento: de que forma a ferramenta CRM pode contribuir com a gestão de relacionamento com o cliente? É viável responder, através do que foi estudado, que o CRM fortalece a gestão de relacionamento com os clientes ao oferecer uma visão ampla e detalhada dos clientes, melhorando as interações, a eficiência operacional e a capacidade de adaptar-se continuamente às necessidades do mercado e dos clientes, tornando-se assim indispensável para as empresas que buscam melhoria.

Foi possível verificar a partir das funcionalidades descritas no estudo, toda a importância do Customer Relationship Management (CRM) nas operações de negócios que é substancial e abrange diversas áreas, desde o marketing até ao atendimento ao cliente, com a sua capacidade de automatizar processos, reduzindo tarefas manuais e aumentando a eficiência em vendas, marketing e serviços ao cliente, tornando-se essencial para aprimorar as operações de negócios, melhorar a experiência do cliente e construir relacionamentos duradouros, resultando em maior eficiência, lucratividade e competitividade.

O estudo conclui que as contribuições da adoção da ferramenta CRM por parte das empresas são inúmeras, especialmente quanto à jornada do cliente, o que demanda grande importância, com o uso da personalização de maneira que interajam com os clientes, gerando diferencial competitivo para as empresas, a adoção do CRM não apenas fortalece o relacionamento com os clientes, mas também melhora as operações, aumenta a eficiência e capacita as empresas a se adaptarem às demandas do mercado de maneira mais eficaz.

Apresentado no estudo de forma descritiva as funcionalidades da ferramenta, conclui-se que a ferramenta tem a capacidade de interagir diferentes setores da empresa, contribuindo de forma positiva para a interação dos departamentos, assim como foi apresentado, as funcionalidades podem variar dependendo do CRM específico e das necessidades da empresa, mas, em geral, um sistema de CRM visa facilitar e aprimorar as interações com os clientes em todas as etapas do ciclo de vida do relacionamento com eles.

O estudo conclui que a ferramenta CRM tem muito a contribuir e é somente um começo de uma Era que irá marcar toda a mudança do relacionamento com o cliente, de

fato é um bom aliado às demandas da empresa, porém cabe a gestão da empresa uma implementação de forma a modificar a filosofia dos funcionários, visando que os bons frutos colhidos pela ferramenta, só serão possíveis caso toda a equipe abrace a ideia, é desta observação que se faz tão necessária uma implementação de forma eficaz. Sugere-se que, antes mesmo da adoção desta ferramenta, as empresas elaborem um estudo da importância e viabilidade deste modelo a fim de verificar as estruturas da empresa para confirmar quais são as mudanças necessárias que serão ocorridas neste processo.

Por fim, conclui-se que a área do CRM é dinâmica e está sempre evoluindo para atender às demandas crescentes das empresas e às mudanças nas expectativas dos clientes. Existem várias áreas que podem ser exploradas em novas pesquisas no campo do CRM, indica-se investigar as tendências emergentes no setor de CRM, como a integração de inteligência artificial, realidade aumentada, ou o impacto das tecnologias emergentes nos sistemas CRM, para temas de trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

BILLINGHURST, Markl. **Uma pesquisa de realidade aumentada. Fundamentos e Tendências na Interação Humano-Computador**, v. 2-3, pág. 73-272, 2015.

BOENTE, A.N.P., BOENTE, R.M.P. **Trabalhando na Implantação de Sistemas de CRM**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.

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

BROWN, S. A. **CRM – Customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001. FIORE, F. **E-marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CASTRO, D. J. O. **A importância do CRM - Customer Relationship Management - dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas**. Revista Pensar Gestão e Administração, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2015.

CHERNOV, Alexei; CHERNOVA, Vitória. **Inteligência Artificial em Managemnet: Desafios e Oportunidades**. Desenvolvimento Econômico e Social: Livro de Atas , p. 133-140, 2019.

GARCEZ, Fábio. **As novas tendências do CRM: para onde a tecnologia se encaminha?**. São Paulo: Fábio Garcez, 2 set. 2021. Disponível em: <https://cvcrm.com.br/blog/as-novas-tendencias-do-crm-para-onde-a-tecnologia-se-encaminha>. Acesso em: 12 set. 2023.

GOLDSCHMIDT, Andréa; ROCHA, Thelma V.; CARDOSO, Roberta de C.; e outros. **Gestão dos Stakeholders - Como Gerenciar o Relacionamento e a Comunicação Entre a Empresa e seus públicos de interesse**. Editora Saraiva, 2010. E-book. ISBN 9788502117181. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502117181/>. Acesso em: 12 out. 2023.

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

HOSSEINI, Changiz; HADDARA, Moutaz. **Gamificação em sistemas empresariais: uma revisão da literatura**. In: Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2019: Volume 2. Springer International Publishing, 2020. p. 552-562.

KUMAR, Vineet; REINARTZ, Werner. **Customer relationship management**. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018, 2018.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999, 389 p..

LIGGYERI, S. **Conheça mais sobre o CRM – Customer Relationship Management**. BIGJUS – Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal, n. 22, 15 ago. 2007. Disponível em: http://www2.cjf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5447/N_22_15082007.pdf?sequence=1. Acesso em: 14 set. 2023.

- MACSWEENEY, Greg. **Ninguém diz que CRM é fácil**. EUA: seguros e tecnologia, 2001.
- MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Grupo Gen, 2018.
- MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. 2. ed.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 03 out. 2023.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de pesquisa científica**. Brasília: PPGA/UnB, 2001. Metodologia da pesquisa. Manual do Aluno. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB), 2003.
- MEDEIROS, S.T. CRM – **Estratégia Para Aproveitamento de Conhecimento**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.
- MENDES, Jorge; MANFREDI, Vanilde. **Implementação e Gestão de CRM: customer relationship management**. Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Pontifícia Universidade Católica-RJ, 2010. Disponível em: <http://www.cce.puc-rio.br/administracao/implementacaocrm.htm>>. Acesso em: 21 set. 2023.
- NOVELLO, A. P. **Os benefícios proporcionados pelo CRM nas pequenas empresas**. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação, Piracicaba, 2013. Disponível em: <https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>> Acesso em: 22 out. 2023.
- OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**, Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. Universo dos Livros Editora, 2008.

RAINER JR, R. Kelly; CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a sistemas de informação. Apoiando e transformando negócios na era da mobilidade**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTOS, Antônio R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

SERVIN, G.; DE BRUN, C. **ABC da gestão do conhecimento**. Biblioteca Nacional de Saúde do NHS: biblioteca especializada em gestão do conhecimento. 2005.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição**. Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 16 set. 2023

SOUSA, F. R., MOREIRA, L. O.. **Gerenciamento de dados em nuvem: Conceitos, sistemas e desafios. Tópicos em sistemas colaborativos, interativos, multimídia, web e bancos de dados**, Sociedade Brasileira de Computação, p. 101-130, 2010.

STONE, M. **Gestão do relacionamento com o cliente na prática – um estudo qualitativo**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management , v. 24-34, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. Grupo Almedina, 2019.