

ANA CAROLINA DA SILVA CAMPOS
LUCAS FERREIRA OLIVEIRA

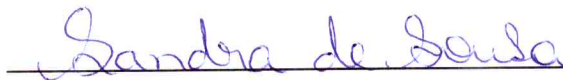
**A UTILIZAÇÃO DO CRM NO AMBIENTE EMPRESARIAL E SUA OTIMIZAÇÃO
NA RELAÇÃO COM O CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Diploma de Graduação no Curso de Bacharel em Administração da Faculdade Itapuranga – FAI. Este TCC foi apresentado em 15/12/2021, e obteve aprovação.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rone Rosa Martins
Presidente da Banca Examinadora – FAI



Prof. Esp. Sandra Sousa
Avaliadora da Banca Examinadora – FAI



Prof. Esp. Danilo Cardoso Campos
Avaliador da Banca Examinadora – FAI

ITAPURANGA
2021

A UTILIZAÇÃO DO CRM NO AMBIENTE EMPRESARIAL E SUA OTIMIZAÇÃO NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

Ana Carolina da Silva Campos¹

Lucas Ferreira Oliveira²

Rone Rosa Martins³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo explicar e apresentar a ferramenta CRM no âmbito empresarial e suas variações como método de aperfeiçoamento no relacionamento do empresário com o cliente e como ele continua no crescimento da empresa na percepção do consumidor, atraindo um público mais fiel e agregando valores nessa relação, tendo em vista a variada competitividade e concorrência que existem nesse meio, ressaltando assim as contribuições que ela traz nessa aplicação. Desta forma, a motivação do presente estudo, consiste na melhoria do âmbito empresarial, visando estratégias eficazes para o aumento das vendas nas empresas e lucros por meio de um conceito de vendas relacional, que é entender e influenciar o comportamento do cliente por meio da comunicação entre empresa e cliente, sendo assim um diferencial no mercado e construir uma base mais sólida de sobrevivência das empresas no mercado no modelo atual de negócios.

PALAVRAS-CHAVE: CRM (*Customer Relationship Management*), cliente, tecnologia, fidelização, empreendedores, negócios.

ABSTRACT

This article's purpose is to explain and to present the CRM as a tool in the business environment, and how it varies as a method of improving the relationship between entrepreneur and customer and the way it continues the company's growth be more visible to customers, attracting a more loyal customer and adding value to this relationship, whereas the competitiveness and competition that lives in this environment, highlighting the contribution it brings in this application. So, this research's motivation consists of improving the business environment, looking for effective strategies of increasing the company sales and profits through a more intimate sales concept, which is understanding and influencing the customers behavior by communication between the company and the customer, thus being a

¹Graduanda em Administração pela Faculdade Itapuranga (FAI). E-mail: carolinaana2812@gmail.com

²Graduando em Administração pela Faculdade Itapuranga (FAI). E-mail: lucasferreira2020@live.com

³Mestre em Ensino na Educação Básica pela Universidade Federal de Goiás (UFG); Professor Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso. E-mail: rone.go@hotmail.com

differential in the market building a stronger base of surviving in the current business model.

KEY-WORDS: CRM (Customer Relationship Management), client, technology, loyalty, entrepreneurs, business.

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia e a alta competitividade do mercado de trabalho, nota-se a importância não só de oferecer produtos e serviços de boa procedência, como também ter um bom relacionamento com os clientes. Em busca desse relacionamento, as empresas buscam inovação e satisfação para seus clientes, colocando-os como foco e centro de seus interesses, sabendo manejar os dados coletados, como utilizá-los, reduzindo custos e tomando decisões baseadas em informações concretas. Para poder garantir um bom envolvimento com o cliente e uma relação a longo prazo, mostrando o quão importante é a ferramenta CRM e a eficácia que ela pode causar no ambiente empresarial. Sendo assim um grande aliado e um avanço para as empresas, exercendo a capacidade de satisfazer os clientes de forma completa e específica de acordo com os interesses de cada indivíduo, viabilizando clientes fiéis, lucrativos e trazendo novos clientes.

Diante dessa afirmativa, surgem os seguintes questionamentos: Qual a necessidade do uso do CRM nas empresas? De que forma a utilização do CRM fará a diferença no cotidiano e na receita da empresa, e caso aja, esta será em curto, médio ou longo prazo?

Grönroos (1994) e Payne (2006), compreendem que o CRM nada mais é que um marketing de relacionamento, que visa gerenciar e otimizar o relacionamento com os clientes, e mostra também uma quebra, um rompimento com as ideias tradicionais de marketing, como, por exemplo, os 4P's do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção).

Payne (2006) enfatiza o CRM como uma visão holística, ou seja, que visa um entendimento total do processo, abrangendo o cliente no topo, sendo ele o foco desse relacionamento, tendo seus interesses como prioridade. A coleta das informações permitem ao empreendedor entender as necessidades do cliente de uma forma ampla e aplicar os recursos disponíveis a partir do marketing de

relacionamento, não necessitando exclusivamente de uma máquina para isso, mas compreendendo seu cliente com a vivência. Isso garante todo um novo significado para o CRM, influenciando novas empresas e organizações a implantarem esse novo pensamento. Sendo assim, Payne (2006) compreende que o CRM para ser executado de forma eficaz precisa adentrar-se na visão e formatação da empresa, garantindo fortes laços criados entre gerentes, colaboradores e cliente, utilizando de forma inteligente, as tecnologias que auxiliam o acesso e comunicação com esses clientes, podendo gerar e descobrir ofertas específicas para cada um.

O objetivo geral do trabalho é apresentar estratégias e estudos de melhorias que o CRM trouxe para empresas que já o adotaram em seu cotidiano, serão apresentados casos para corroborar com essas afirmativas, no intuito de apresentar aos empresários e clientes a eficácia desse método, expondo o sucesso de empresas que já aderiram a esse novo modo de se relacionar com seus clientes, quais as formas de propor o CRM dentro das grandes empresas possibilitando aos colaboradores entender e alinhar a essa nova visão, garantindo fidelização, satisfação e um nova cartela de clientes para a empresa, sem que seja necessário aumentar as despesas para atrair e reter esse novo público.

Este trabalho visa apresentar como o CRM tem o poder de revolucionar toda a dinâmica na relação entre a empresa e o cliente, além de transformar e impulsionar o processo de vendas. Juntamente com o Marketing, que com o passar do tempo foi se atualizando e mudando, até chegar na atual era do Marketing Digital, que evidencia que não mais o preço tem o maior peso na balança, e sim a comodidade do cliente em escolher qual empresa ele tem mais confiança e uma melhor experiência de compra. Essa mudança da forma de viver e de comprar, foi uma aceleração resultante da pandemia (COVID-19), assim as pessoas tivessem uma maior necessidade e vontade a procurarem meios digitais para realizarem suas compras ou mesmo sobreviverem com seus estabelecimentos e comércios, que por tanto tempo permaneceram fechados. O Marketing Digital revolucionou a forma de comprar e sua experiência, mais vale a facilidade de comprar em uma loja confiável, já estabelecida no imaginário popular, onde o consumidor se sente bem, querido e seguro em realizar suas compras, do que um preço baixo em uma empresa que não tem uma boa avaliação diante dos consumidores.

Para responder as perguntas elaboradas nesse trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que consiste na leitura e pesquisa em artigos, revistas, livros, teses e dissertações acerca do tema, os principais autores que auxiliaram nesse processo de construção do conhecimento serão Philip Kotler e Payne como fonte de coleta de dados para uma pesquisa assertiva, baseada em pensamentos e falas já concretizadas por consagrados autores.

2 DEFINIÇÃO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A sigla CRM (*Customer Relationship Management*) também conhecida como Gestão de relacionamento com o cliente, é uma filosofia que envolve pessoas, processos e tecnologia, e que visa a criação de uma sistemática para construir conhecimento sobre o cliente ao longo de toda sua vida e não apenas no momento em que realiza uma transação comercial com a empresa, através da CRM a organização consegue armazenar e fazer um histórico de dados necessários dos clientes para gerar informação, assim facilitando na relação entre empresa e cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10) a gestão do relacionamento com o cliente “é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação”. A maior vantagem para empresa é conhecer o seu cliente e conhece-lo, através dessas informações geram-se ações que trará ganhos de forma positiva para ambos, de modo que produzam produtos e serviços específicos aos desejos dos clientes.

Cabe ressaltar que o CRM é uma ferramenta computacional que através de um *software*, serão armazenadas e disponibilizadas todas as informações necessárias no cadastro dos clientes, para ser usados no contato das vendas e pós-vendas, usada como uma forma de estratégia para fins lucrativos. O CRM permite que a empresa tenha uma visão única do seu cliente, e aproveite toda forma de interação para a captação de dados e a criação de um relacionamento duradouro que possa contribuir para ambas as partes.

Para a implantação dessa ferramenta, é importante que a empresa tenha como foco principal o cliente, no quesito atender desejos e necessidades de cada cliente de forma individualizada, maximizando o seu valor para a empresa. Nesse

contexto ressalta a importância da ferramenta CRM, como modelo para monitorar e gerir a relação entre empresa e cliente de forma que seja satisfatório para ambos.

3 A IMPORTÂNCIA DO CRM

Com a concorrência, as empresas buscam por uma nova clientela, e pela preservação dos já existentes e fidelizados, por isso a importância a respeito do CRM que tem sido utilizada por várias empresas, para uma melhor gestão de relacionamento com seus clientes ativos que são um dos fatores que garantem a saúde financeira de um negócio.

Diante da globalização e das novas tecnologias como as *T/Is* (Tecnologia da Informação), as organizações buscam vantagens competitivas, de modo que venham se diferenciar diante das outras empresas, estabelecendo como prioridade a lealdade e confiança dos clientes. O caminho para a vantagem é justamente conhecê-los, visando um contato com os clientes de maneira intensa e precisa para a que a empresa possa adaptar os produtos e serviços de acordo com as necessidades e com o que eles esperam.

Segundo Porter (1991), a vantagem competitiva é o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo menor que o dos concorrentes, ou de organizar tais atividades de forma única, capaz de gerar um valor diferenciado para os clientes.

Bom atendimento e personalização são fatores determinantes quando o cliente vai fechar um negócio (GUPAULILLO,2011). Conhecer o cliente e oferecer um produto ou serviço de qualidade na hora de uma compra faz toda diferença, por isso o uso do CRM pode auxiliar nesse quesito de interação entre a empresa e o cliente, mostrando preocupação e cuidado por parte da empresa, assim garantindo satisfação.

O CRM tem a finalidade de proporcionar à empresa facilidade na rotina diária, através da análise dos dados recebidos, são geradas informações, que auxiliam na gestão de relacionamento com os clientes. De acordo com Roca; Szabo (2015, p. 108):

[...] são necessárias informações dos clientes e uma ferramenta capaz de analisar esses dados de acordo com os objetivos da empresa. Mais quais

dados são realmente importantes para o relacionamento a ser desenvolvido? É possível recolher diversos tipos de dados, desde identificação, avaliação, comunicação, valor, comportamento de compra, entre outros.

A busca das empresas tem sido o relacionamento com o cliente, visando obter seus dados, desde o nome e quem são, até os objetivos e produtos desejados. O CRM em uma organização traz a facilidade para os colaboradores das empresas, assim podendo ser compartilhadas as informações para uso na hora das negociações, sugestões ou reclamações etc., e oferecendo produtos e ofertas de acordo com o perfil de cada cliente.

O principal motivo para as empresas decidirem manter um relacionamento com os clientes é econômico, pois as empresas geralmente alcançam melhores resultados ao gerenciar sua base de cliente, com o propósito de identificar, adquirir, satisfazer e reter clientes lucrativos (BUTTLE, 2009).

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No cenário atual de mudanças e concorrências, o cliente é cada vez mais exigente, de modo que as organizações possam oferecer um tratamento diferenciado, e atender a todo o momento seus desejos e necessidades. Devido a muitas opções de produtos e serviços oferecidos por várias empresas, o cliente, em muitos casos, não se fideliza em apenas uma, por isso buscam pelo melhor atendimento e a organização que melhor satisfazer seus desejos antecipadamente, e é isso que os clientes buscam, a agilidade, de modo que a organização saiba o que eles querem e realmente gostam.

Para o entendimento sobre Marketing, é importante estudos e a vivência sobre como se deu sua construção e sua evolução para o que atualmente chama-se de Marketing 5.0 ou Marketing de Relacionamento.

4.1 Marketing 1.0

As empresas com fins comerciais existem para oferecer produtos e serviços para atender os desejos e necessidades dos clientes, e para isso conta com o auxílio do marketing para instigar o cliente a comprar um determinado produto ou serviço, segundo KOTLER (2006, p.4) “Marketing é o processo social por meio do

qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Mas, por melhor que seja o marketing de uma empresa, dificilmente iria induzir o cliente a comprar um produto que não fosse de seu interesse e necessidade específica.

Goulart (2015), afirma que o marketing 1.0 marcou o início da evolução, com as empresas focadas no produto e seus efeitos sobre a rentabilidade, ou seja, a padronização e o ganho de escala para se alcançar menor custo de produção e atingir maior volume de consumo. Diante desse cenário as empresas buscavam uma maior produção, e o marketing era todo voltado para o produto, os empresários padronizavam um produto e como o consumidor não tinha direito de escolha compravam o produto que a fábrica tinha disponível, assim garantindo rentabilidade para a fábrica por já terem as vendas garantidas.

No marketing 1.0 os clientes não tinham seus desejos atendidos pelos fabricantes, até que surgiu a época em que a concorrência percebeu que o consumidor tinha que ser ouvido e ter poder de escolha, com produtos diferenciados de variadas cores e modelos, e a partir desse pensamento deu-se abertura para um novo marketing, onde a atenção era voltada para o cliente.

4.2 Marketing 2.0

Diferente do Marketing 1.0, que o foco principal das empresas era o desenvolvimento do produto, o Marketing 2.0 conhecido como um marketing estratégico traz um diferencial que é criar um relacionamento com o cliente, oferecer produtos diferentes e satisfazê-lo, entretanto, ele tem por objetivo fazer o cliente comprar mais.

Segundo Kotler (2010 p.31):

Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades do marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive, estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o marketing não era mais apenas tático. Como estava focado nos clientes, tornou-se estratégico. De lá pra cá, o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado e posicionamento. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno. Essa foi a origem do marketing 2.0.

O grande início do Marketing 2.0 trouxe a valorização aos consumidores, através desse novo marketing, o cliente poderia escolher, analisar preços, qualidade e variações de um mesmo produto. Segundo Belem (2016), a partir de então é o consumidor que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre cliente e empresa se torna maior. A partir disso as empresas tem a missão de buscar um marketing que consiga alcançar o coração e a mente do consumidor despertando o desejo de compra, mesmo se não existir a necessidade.

Conhecida também como a era do consumidor, no Marketing 2.0 cria-se o conceito de que “o cliente é rei”, pois todas as ações têm que ser voltadas a eles, seja por um bom produto, um melhor preço ou uma comunicação diferente. Segundo Kotler (2010), os clientes são alvos passivos das campanhas de marketing, estas se tornaram agressivas e levou ao consumidor se portar de outra maneira perante as empresas, eles querem algo que faça mais sentido para a humanidade e que não almeje somente lucro para a organização em que aplicam seu dinheiro, após essa reflexão, o mercado muda novamente e o marketing precisa acompanhá-lo.

4.3 Marketing 3.0

A partir de 2000 surge um marketing mais abrangente, que também tem como objetivo o consumidor, mas agora era voltado ainda mais aos valores dos consumidores que não querem ser tratados como compradores, mas como pessoas singulares que tem seus desejos e necessidades atendidas.

Em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2010 p.4)

Segundo a visão de Kotler, o Marketing 3.0, assim como o Marketing 2.0, tem como objetivo satisfazer o seu cliente, contudo os clientes se satisfazem de maneiras diferentes, preocupando-se com o que a empresa pode oferecer no que se trata das soluções para os problemas da sociedade.

Kotler (2010, p. 29), enfatiza que “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante.” A

empresa que usar o Marketing 3.0 almeja atingir, a mente e a alma do consumidor, preocupando-se conseqüentemente com as questões humanas, mostrando a eles que não estão pensando em somente obter lucros com os produtos, mas também ajudar a comunidade crescer, criando e estipulando missão, visão e valores para melhorar o mundo e conquistar a confiança do consumidor.

4.4 Marketing 4.0

Nesse novo marketing a modernização modificou a estrutura lógica da informação e dos meios de comunicação, o marketing 4.0 teoriza o conceito de marketing tradicional com marketing digital, assim o marketing precisa chegar na mesma velocidade em que as informações chegam até as pessoas.

O papel dos profissionais de marketing 4.0 para Kotler (2017, p. 12), “será guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” O papel do marketing é fazer uma integração do caminho que incentiva o cliente até a compra do produto, por isso o marketing tradicional e o digital devem estar juntos, é importante que o consumidor tenha uma experiência única, esteja ele comprando pela internet ou presencialmente, as empresas precisam tornar-se uma só.

Segundo Kotler (2017, p. 44).

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.

O marketing 4.0 deixou de ser exclusivo e limitado para ser mais inclusivo, os consumidores passaram a se unir para compartilhar experiências e evitar que sejam enganados comprando produtos sem qualidade ou de empresas que não dão a devida atenção as suas necessidades e desejos.

4.5 Marketing 5.0

O marketing sofreu diversas transformações e evoluções até chegar ao estágio atual, que traz o conceito da combinação entre a tecnologia e o fator humano para tentar ganhar a lealdade dos clientes, onde as empresas têm que se

conectar com o seu público e ficar atento a todas as suas necessidades. O Marketing 5.0 ou o Marketing de Relacionamento mostra a importância da tecnologia de maneira externa quanto interna, desde a relação entre empresa e cliente, até as informações garantidas em tempo real para a tomada de decisões rápidas.

O novo marketing é centrado em dados, bastante automatizado, mas principalmente humanizado, abrangendo tanto a necessidade por investimento em ferramentas que sejam capazes de coletar informações, quanto em capital humano que seja capaz de transformar números em ações rentáveis.

Desde a pandemia do Covid-19, onde o distanciamento social e as medidas restritivas, como as quarentenas, tiveram forte influência e fortaleceu o mundo digital, as pessoas passaram a consumir através da tecnologia, e as empresas tiveram que se adaptar nessa nova realidade rapidamente. Esse novo cenário de pandemia e a popularização cada vez mais crescente da internet, fez com que o marketing evoluísse e agora tem como objetivo aproximar marcas e consumidores de forma sólida e genuína, dando essa importância do CRM dentro do ambiente empresarial para a aproximação de ambos.

O Marketing de Relacionamento então pode ser definido como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos” (LIMEIRA, 2003). Esse marketing enfatiza a necessidade de um relacionamento duradouro com os clientes, e proporciona conhecer cada um, para ir em busca da fidelização, de forma que auxilia também a empresa a observar seus pontos fortes e fracos.

Pode-se definir o marketing de relacionamento como um sistema de atendimento da organização para a conquista e fidelização de clientes, de forma que essa conquista e relacionamento sejam concluídos com a venda do produto e serviço, e estendendo para outras operações, a fim de que o cliente possa falar e demonstrar de forma positiva sobre os produtos e serviços, propagando de forma gratuita os benefícios que a eles foram dados.

Sobre as vantagens do marketing de relacionamento, IAN (1999, p. 106), discorre que:

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Um fator importante para a criação de vínculo é a identificação do cliente, através desse processo a organização pode criar o plano de marketing de relacionamento, e o CRM como ferramenta pode auxiliar nesses fatores para a otimização na relação com o cliente. Para que o plano de marketing de relacionamento obtenha sucesso, é necessário que a empresa aproxime do seu cliente, e consiga atender desejos e necessidades, potencializando assim as vendas e tendo reconhecimento do mercado consumidor e concorrente, além de conseguir um *feedback* dos clientes em relação aos produtos e serviços, descobrindo assim se houve satisfação.

5 O CRM APLICADO NO MUNDO ATUAL

Com o avanço da internet, a modernização dos relacionamentos e comunicação, e principalmente com a Pandemia causada pelo Corona Vírus (COVID-19), os laços virtuais foram se fortalecendo, o que antes muitos poderiam considerar como um mero conforto, ou mesmo um luxo, nessa época pandêmica, tornou-se uma necessidade, durante alguns meses não havia mais a possibilidade de visitar uma loja, experimentar uma roupa, ver e testar algum aparelho eletrônico, tudo isso estava restrito ao âmbito virtual, estávamos muito mais restritos à socialização, ao ambiente físico, devido aos protocolos e orientações médicas, era fortemente recomendado que o contato físico fosse interrompido durante esse tempo, sendo que restava as pessoas apenas navegar, visitar e conversar com as pessoas pela internet. É perceptível que mesmo após essa restrição ter sido bastante diminuída, como as pessoas e o mundo mudou, muitos que não tinham esse conhecimento virtual, acabou conhecendo e percebendo a comodidade e o conforto de não precisar sair do seu lar para fazer uma compra, então mais do que nunca, tornou-se uma realidade.

Devido à tantas mudanças na sociedade, o mundo dos negócios também precisou se adaptar, e com todo essa facilidade que a internet trouxe por exemplo para os novos negócios, que são apenas virtuais, aumentou consideravelmente a

concorrência, essas novas ferramentas que a tecnologia trouxe acarretaram numa maior força para os clientes também, pois com essa maior facilidade de vendas e obtenção de lucros na internet, também ficou mais aberto ao público as cobranças, reclamações e elogios, ou seja, o cliente ganhou ainda mais notoriedade e importância para os negócios, assim conforme Payne (2006) e Venturini e Benito (2015) afirmam, as empresas necessitariam buscar novos caminhos para estreitar o relacionamento com os clientes aproximando-se deles, mudando sua visão do público e compreendendo a identidade de seu público e se possível de cada cliente, utilizando do CRM para a criação desse novo modo de relacionamento, pois os benefícios acarretados para as empresas são a fidelização do cliente e sua longa convivência, gerando receitas para a empresa e segurança para seu futuro.

Peppers e Rogers (2001) enfatizam que devem ser definidas as estratégias e mostrar a todo o corpo da empresa, detalhando e especificando as ações e o retorno esperado, alinhando assim a visão de todos os colaboradores independente de qual grau ele seja quanto à nova visão da empresa, onde o foco seja o cliente e sua satisfação, utilizando do CRM com segurança, eficácia e agilidade.

Para esses resultados acontecerem, o CRM precisa ser tratado com seriedade e com profissionais que entendam do assunto, ele não é apenas uma ferramenta para automatização dos processos de relacionamento da empresa, ele também é uma rede de informações, um banco de dados que a empresa vai coletar e ter como base quando for necessário para estudar sua clientela, suas necessidades e desejos, pois quando ele é mal trabalhado, estudado, aplicado e gerenciado, não traz os resultados esperados, conforme reitera Payne (2006).

Ainda na linha de raciocínio de Payne (2006), ele defende a ideia do CRM interpretado em três diferentes camadas interligadas, a primeira sendo como uma filosofia, uma ideia que muda a forma como a empresa vive e trabalha, mudando seus ideias e visão também dos colaboradores para que se alinhem em relação ao consumidor; a segunda é como a estratégia em si, onde é necessário criar e desenvolver todo o plano estratégico da empresa, traçando todo o planejamento; e a terceira é como o CRM é comumente conhecido, mas que não pode ser resumido a apenas isso, uma ferramenta tecnológica, usando do banco de dados criado para obtenção de dados, perfis e relações com cada cliente, ou como o todo.

O pensamento de que o CRM é apenas uma ferramenta tecnológica vem da ideia de que algumas empresas necessitam atualizar seus maquinários, na necessidade de tecnologias recentes para a adequada implementação do sistema, por nunca terem se interessado em criar esse relacionamento com o cliente, terceirizar essa atualização gerando um gasto excedente não apenas com máquinas novas, mas também com *software*. Porém, quando não se tem um profissional especializado para instalar e instruir a empresa a essa nova maneira de trabalhar, a implementação do CRM pode não ser sucedida, pois as três camadas devem andar em conjunto, elas estão entrelaçadas, elas precisam de todas para ser bem-sucedidas, apenas os programas que auxiliam no CRM não resultarão no esperado, é necessário também expandir a mente do empresário e dependendo do caso mudar a cultura da empresa ou então apenas redirecioná-los a visão assertiva.

Segundo Madruga (2004) é necessário criar e ter esse banco de dados disponível para a empresa, justamente para ela entender quem é o seu público, quem não é, quem pode vir a ser, entender como o mercado no geral está funcionando. Esse banco de dados nada mais é que o máximo de informações coletadas sobre os clientes, os concorrentes, o mercado atual e os clientes da concorrência. Para a adequada aplicação do CRM, Madruga (2004) e Pimentel (2008) afirmam que não ter um banco de dados competente é inviável, pois é a partir de todas essas informações que serão gerados os planos de estratégia de criação e fidelização dos clientes, técnicas de se moldar aos novos consumidores e entender seus anseios.

Com esse banco de dados ativo e em plena execução, resta a empresa por meio do planejamento e estudo da própria identificar seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do mercado transformando essas fraquezas em inovação e superação, pois sem o desenvolvimento dessas habilidades a empresa está fadada a ficar ultrapassada e corre o risco de falir nos tempos atuais. A participação do cliente não é apenas mais de apenas comprar, mas também participa mesmo que de forma indireta na evolução e inovação da empresa, saber olhar e entender os clientes através do CRM acaba se tornando uma necessidade básica da empresa para sua própria sobrevivência e desenvolvimento afim de atender as necessidades e desejos dos clientes.

6 CRM COMO SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente está ligada ao atendimento personalizado e produtos de qualidade que a organização pode oferecer, sendo positivos gerando satisfação, ou negativos gerando insatisfação, isso vai depender da experiência vivenciada pelo cliente na hora de efetuar uma compra, e é de extrema importância que a empresa esteja apta para atender de forma que o cliente fique satisfeito, pois através da satisfação pode resultar na fidelização.

Para Troncoso (1993, p. 35): “A estrutura organizacional da empresa com foco no cliente, tem de estar permanentemente preparada para ouvir e para atender a requerimentos de clientes de forma contínua e dinâmica”. O maior objetivo da empresa se resulta em oferecer um atendimento diferenciado, conhecer o seu cliente e ter um relacionamento com ele, para assim obter resultados excelentes.

A criação e desenvolvimento do relacionamento mais estreito com os clientes através do CRM é também uma necessidade e vantagem econômica, de acordo com Buttle (2009) gerindo bem seu banco de dados no intuito de identificar, satisfazer e manter a clientela lucrativa, acaba por diminuir consideravelmente custos com propagandas e Marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o próprio cliente satisfeito e encantado acarretará em diversas vantagens diretas para a empresa, indicando novos clientes, terá com isso confiança dos clientes estabelecidos e retendo novos e potenciais clientes lucrativos num espaço de tempo bem menor e gastando menos, levando em consideração que fidelizar um novo cliente sem essa indicação direta seria um processo complexo e demorado, nesse caso os próprios clientes farão o Marketing da empresa inconscientemente. “Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo” (Kotler; Armstrong, 2003, p. 477)

A respeito do encantamento do cliente, Kotler (2000, p.142) afirma que:

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Ele está reiterando que não basta apenas satisfazer o cliente, ou seja, quando apenas suprimos sua necessidade, sua expectativa é atendida, mas quando superamos e excedemos essa expectativa, elevamos ao grau do encantamento, onde o cliente se sente receptivo a se abrir e interagir com a empresa, gerando um *feedback* importante para os gestores e mais um acréscimo para o banco de dados da empresa. A satisfação pode ser medida através da expectativa do cliente, se a empresa conseguir atender o desejo e necessidade dele e suprir a sua expectativa, automaticamente haverá resultados positivos de modo que o cliente fará uma propaganda gratuita para outra pessoa, sobre os benefícios que ela obteve na compra feita, gerando assim uma vantagem para a empresa.

É nesse momento em que há a troca de ideias e informações diretamente onde o cliente é totalmente fidelizado, encantado e disposto a propagar o quão bem foi atendido na empresa, resultando no bom e efetivo marketing de relacionamento, onde o cliente deseja que mais pessoas tenham essa experiência direcionada e diferenciada.

Grönroos (2003) enfatiza que ao se sentir especial, valorizado, com um atendimento único para ele, o relacionamento pode enfim se desenvolver, e o cliente sente desejo em retornar nesse estabelecimento, talvez diferente da concorrência, que não se importa nem foca nesse relacionamento a partir do CRM, acaba perdendo muitos clientes por apenas atender suas expectativas e nada além. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (Kotler, 2000, p.55)

Adentrando no atendimento especializado, é importante que todos os colaboradores estejam alinhados nessa visão e sejam devidamente preparados para atender com qualidade, essa qualidade no atendimento ao cliente é um fator importante para a sustentação de uma organização, na visão de Chiavenato (2000, p. 209):

O atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

O cliente quer ser tratado com atenção, e para que isso aconteça é necessário um treinamento para os colaboradores da empresa, para oferecer um

atendimento diferenciado e desenvolver uma amizade através da comunicação positiva, e a partir dessa relação de amizade os clientes irão transmitir um sentimento de satisfação para outras pessoas, e mostrar as vantagens que a empresa oferece.

O CRM trabalha de forma conjunta com o Marketing de Relacionamento, pois além de uma estratégia tecnológica, ele é um processo de gestão de relacionamento com o cliente, Grönroos (2003) coloca o cliente como prioridade, a base e o principal elemento de um relacionamento genuíno com a empresa estimulando essa visão de Marketing. Aliando essa visão à expansão da tecnologia no dia a dia de todos, as formas de se comunicar com os clientes também aumentaram, hoje é possível uma comunicação até mais informal por sites, redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. Payne (2006) associa o uso do CRM com as tecnologias de informação afim de se construir um bom e efetivo marketing de relacionamento.

De acordo com Reichheld e Sasser (1990, p. 105), aqueles clientes já estabelecidos têm o hábito de comprar mais à longo prazo, sendo fiéis àquela empresa, se importando pouco com o preço, além do fato de trazerem novos clientes diminuindo os custos que a empresa teria em buscá-los, Reichheld e Sasser (1990) também reitera esse relacionamento como forma de aumentar os lucros da empresa, afirmando que “as empresas podem aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se em um cenário de grande competitividade nos mercados, cada empresa precisa se mostrar presente e agregar valor na vida dos clientes, esse trabalho ressaltou a importância da ferramenta CRM juntamente com o marketing de relacionamento como estratégia a ser utilizada pelas organizações a fim de obter resultados satisfatórios e que venham a ser referência para superar a concorrência e fidelizar seu público-alvo, garantindo sucesso e longevidade para a empresa.

É possível perceber no decorrer do trabalho que os conceitos apresentados pelos autores coadunam-se e enfatizam a relevância do CRM para as organizações. Todos os dados utilizados foram contundentes aos expressados pelos autores tidos

como referência, não só na teoria, mas na prática e na vivência das organizações também.

Os objetivos da pesquisa foram de pontuar aos empresários dessa nova forma de relacionamento oriunda do Marketing entre organizações e clientes e também orientar novos empresários a iniciarem no mercado de trabalho com um novo conhecimento garantindo-lhes uma vantagem competitiva para mais fácil se estabelecerem nos negócios. Cada vez mais, a garantia de sucesso é a junção do conhecimento teórico e aplicação na prática, as empresas precisam utilizar as ferramentas disponíveis para alcançar um novo patamar diante de seus consumidores e enxergar o processo de vendas como um relacionamento onde ambas as partes têm confiança e fidelidade uma a outra.

REFERÊNCIAS

BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do marketing: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos.** Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: .Acesso em 08/10/2021

BUTTLE, F. **Customer relationship management: concepts and technologies.** Routledge, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos.** 9ª ed. São Paulo. Atlas, 2009

GOMES, Marília; KURY Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa.** Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GOULART, Edson Ricardo. **Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços.** São Paulo: HN editora & Publieditorial, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing.** 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Administração das comunicações em marketing.** In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7, 301

PAULILLO, Gu. **A importância dos sistemas de CRM em pequenas empresas.** Disponível em <http://www.agendor.com.br/blog/a-importancia-dos-sistemas-de-crm-em-pequenasempresas/>. Acessado em 19/09/2021

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM Series, **Marketing 1 to 1.** São Paulo, 2004. Disponível em <https://docplayer.com.br/431753-Crm-series-marketing-1-to-o-1-3-a-edicao-revista-e-ampliada-r-ferreira-de-araujo-202-10o-andar-05428-000-sao-paulo-sp-tel-55-11-3097-7610.html>. Acessado em 12/08/2021

ROCA, R.; SZABO, V. **Gestão de relacionamento com o cliente.** 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente: externo e interno.** 9.ed.
São Paulo: Julio Lobos, 1993.