

**SOFTWARE CRM COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NO RELACIONAMENTO
EMPRESA X CLIENTE****CRM SOFTWARE AS A MANAGEMENT TOOL IN THE RELATIONSHIP
COMPANY X CUSTOMER**

Wikelanny da Silva Conceição¹
Edelvar Vicente Rippel²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo a análise da ferramenta de Gestão software Customer Relationship Management na fidelização de clientes com organizações empresariais, abordando também a importância de as organizações garantirem aos seus clientes atendimento satisfatório. Assim, o âmbito organizacional trabalha aprimorando sua equipe, fazendo uso da ferramenta que auxilia em diversificar e qualificar cada vez mais bons métodos de atendimento visando a satisfação do cliente. Tratou-se de um estudo exploratório e descritivo realizado por meio de estudos bibliográficos. Teve como auxílio teórico livros, artigos e exemplos de empresas que fizeram uso desta ferramenta e obtiveram sucesso em seus relacionamentos com seus clientes. Diante disso, notou-se a importância do CRM nas organizações empresariais na retenção de consumidores. O CRM pode ser utilizado como um instrumento de *marketing* empresarial, fazendo com que sua utilização envolva um redesenho da organização e de seus processos para guiá-los ao cliente.

Palavras-chave: Software CRM; Fidelização de clientes; Ferramentas de gestão.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the Customer Relationship Management software management tool in customer loyalty with business organizations, also addressing the importance of organizations guaranteeing their customers satisfactory service. Thus, the organizational scope works to improve its team, making use of the tool that assists in diversifying and qualifying more and more good service methods aimed at customer satisfaction. It was an exploratory and descriptive study carried out through bibliographic studies. Theoretical assistance was books, articles and examples of companies that used this tool and were successful in their relationships with their customers. In view of this, it was noted the importance of CRM in business organizations in retaining consumers. CRM can be used as a business marketing

¹ Graduada em Administração pela Faculdade Católica Dom Orione

² Graduado em Administração pela Faculdade Católica Dom Orione (2010). Especialista em Gestão de Agronegócio (2011). Especialização em Docência Virtual e Presencial no Ensino pela Universidade Católica de Brasília (2019). Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade Federal do Tocantins em (2021). Professor na Faculdade Católica Dom Orione.

tool, making its use involve redesigning the organization and its processes to guide them to the customer.

Keywords: CRM software; Customer loyalty; Management tools.

INTRODUÇÃO

O presente artigo teve como tema o *Software Customer Relationship Management* (CRM – sigla em inglês para Gestão de relacionamento com o cliente) como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente. No atual século nota-se o constante avanço tecnológico, abrangendo sempre o setor da informação, onde o mundo se depara com o surgimento de ideias inovadoras, que a todos surpreendem.

Nesse mundo globalizado, no âmbito organizacional, os padrões de comportamento dos clientes também foram se reformulando, tornando-se consumidores cada dia mais exigentes e muito bem informados. Analisando tais tecnologias e padrões de clientes tão distintos, as organizações também precisam acompanhar tais evoluções. Para isso, necessitam estar em constantes atualizações, procurando personalizar seus atendimentos, objetivando por meio disto conquistar e fidelizar seu público-alvo. Segundo Almeida, Sousa e Leal (2019, p. 4):

Com o passar dos anos, surgiu um mercado cada vez mais competitivo, a concepção de satisfação dos clientes vai se reformulando e eles estão se tornando cada vez mais exigentes, devendo-se esse fato a grande concorrência mercadológica, principalmente advinda com a revolução tecnológica e a facilidade de se realizar compras no conforto de casa, por exemplo.

Uma das grandes dificuldades que as empresas enfrentam é conseguir manter um relacionamento a longo prazo com seus clientes, devido a um cenário mercadológico abrangente e diversificado. Esse cenário leva as empresas a manter o foco em satisfazer as necessidades dos clientes e se manter mais presente em suas vidas. Isto faz com que as empresas trabalhem em manter seus clientes satisfeitos, já que estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que desejam adquirir.

Os clientes necessitam do sentimento de satisfação, sendo exatamente isso que precisa ser buscado pelas empresas com relação ao atendimento, produtos e serviço. Pensando nisto Almeida, Sousa e Leal (2019, p. 4) afirmam que:

O grau de contentamento do cliente é hoje o aspecto mais almejado nas organizações comerciais, pois ele não apenas define o retorno do cliente avaliador, como em tempos de propagação via internet, a quebra de valores, o tratamento dado ou qualquer outra questão que não esteja de acordo com o esperado pelos consumidores, que hoje, estão conectados em redes, grupos e nichos, pode ser considerado crucial para as organizações que não consideram tais aspectos.

Com o surgimento de novos meios de comunicação, criou-se também ferramentas com o intuito de desenvolver o relacionamento entre empresas e clientes, sendo o CRM uma delas. Através desse software, as empresas podem gerenciar a vida dos clientes mapeando seus passos, conhecendo seu perfil, dentre outras possibilidades. Dessa forma, a empresa pode mobilizar suas estratégias para possa estar um passo à frente das necessidades do cliente, estreitando os laços de relacionamento empresa x cliente.

Tendo em vista a importância do relacionamento entre empresas e cliente, este trabalho aborda a questão: como o CRM contribui para a captação e fidelização de clientes?

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a utilização do CRM como um recurso empresarial. Os objetivos específicos deste artigo foram analisar o software CRM como marketing empresarial, caracterizar o comportamento do cliente e relatar o relacionamento empresa x cliente.

Como metodologia de pesquisa, foi adotada o método de revisão de literatura através de um estudo bibliográfico para aprofundar os conhecimentos do software CRM. Foram selecionadas pesquisas que abordam o assunto para obter um estudo avançado do contexto, buscando aperfeiçoar o conhecimento desta ferramenta e demais assuntos a ser abordado no decorrer deste artigo.

CRM COMO MARKETING EMPRESARIAL

Com todos os avanços tecnológicos advindos ao longo dos séculos as pessoas vão se tornando cada vez mais exigentes. Isso ocorre, pois elas possuem infinitas opções de escolhas. Devido a isso, as empresas necessitam se sobressair as vontades e necessidades apresentadas por um público altamente bem-informado, cheio de conhecimento e vontades próprias, possuindo valores e necessidades únicas. Desta forma a empresa tem de trabalhar para oferecer o produto certo, para o cliente certo, na hora certa, fazendo uso dos canais certos, a fim de promover a satisfação do cliente.

O CRM é uma ferramenta criada com o intuito de fidelizar, reter e atrair clientes. Essa ferramenta de gestão é composta pela relação entre dois elos: empresa e clientes. Tal ferramenta pode atuar inclusive como marketing empresarial, sendo ela um diferencial para as organizações do século XXI.

Moreira (2008) define que CRM é o entendimento ao comportamento do cliente procurando através disso desenvolver métodos e ações que possam atender as necessidades deles. Obtendo assim, uma receita positiva para as organizações e ao mesmo tempo conquistar a lealdade e fidelidade dos clientes.

Dias (2004) e Moreira (2008) conceituam CRM sendo um meio utilizado pelas organizações para auxiliar no atendimento ao consumidor, fazendo com que as empresas obtenham maiores lucros. Desse modo, pode-se perceber que aderir a novas ferramentas e acompanhar a modernidade apresentada no meio ao qual vivemos é a melhor maneira de conquistar um público tão exigente como os dos dias atuais. Quadros (2010, p. 82) relata que:

CRM é um conjunto de estratégias e processos, suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as Organizações interagem com seus Clientes, *Propects* ou *Suspects*, com objetivo de conquistar novos Clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento.

Com base nisso, pode-se perceber a importância de aderir às novas tecnologias. Assim como destaca o autor acima, essa tecnologia é de fundamental importância para que se possa conquistar um maior número de clientes, tornando a relação cliente e empresa rentável para ambas as partes: o cliente ganha no atendimento e a empresa em lucros.

Para Greenberg (2001, p. 22), o CRM é “[...] um sistema para aumentar a interatividade entre o consumidor e a empresa, de maneira que a empresa possa manter o cliente em uma relação lucrativa de longo prazo.” Portanto, é uma maneira de conquistar o cliente dia após dia, criando um relacionamento fiel e duradouro envolvendo empresa e consumidor, pois esse novo padrão de clientes cada vez mais exigentes não aceitam mais serem atendidos de qualquer maneira.

Pepper e Rogers (2000, p. 43) afirmam que o “CRM tem a ver com uma nova forma de ver e tratar o cliente e, portanto, tem mais a ver com a mudança de cultura do que com a implementação de um novo sistema.” Tal afirmação do autor demonstra que maneiras arcaicas de atendimento ao consumidor não funcionam mais, já que culturas antigas de atendimentos estão sendo constantemente substituídas por novas formas, muito mais modernas e eficientes.

Para Las Casas (2010), “[...] CRM é basicamente a junção de *marketing* com tecnologia, tendo como objetivo a criação de valor, incorporando-se também outras atividades que possuem ligação com o relacionamento.” Tendo como base teórica a citação acima descrita, observa-se que o CRM atua basicamente como forma de *marketing* empresarial, já que o *marketing* atua agregando valor à organização, atuando positivamente na imagem da empresa, fazendo com que os consumidores avaliem positivamente.

Simonsen e Duailibi (2000) conceituam *marketing* como uma ciência, responsável pelo equilíbrio organizacional, procurando com isso equilibrar os desejos e necessidades de seus clientes, mantendo o controle administrativo e seus objetivos. Nota-se então, a extrema importância do *marketing* nos ambientes empresariais, sendo responsável por agregar valor à visão dos clientes em relação à empresa. Toda organização atuante precisa manter-se equilibrada, permanecendo com seus padrões e valores ativos diante dos seus consumidores.

Las Casas (2006) atribui ao *marketing* a responsabilidade pela execução da concepção, planejamento, preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços organizacionais, sendo responsável pela criação de eventos que possam criar trocas de insatisfação e prazer individuais e organizacionais.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Dias (2004, p.2) afirma que:

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Assim, compreende-se que o marketing é o responsável pela imagem de toda e qualquer organização. Ele atua como agente transformador na percepção dos clientes em relação às empresas. Tendo como foco o aumento da receita de qualquer organização.

COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Todos os segmentos de empresas dependem de seus clientes para se ter sucesso e se manterem ativos no mercado, onde o cliente é um consumidor que precisa ser analisado e estudado a fim de se obter maiores qualidades nos produtos ou serviços oferecidos. Para se ter um olhar mais nítido do que seja o comportamento do cliente, vale ressaltar primeiramente que as empresas precisam obter um entendimento dos desejos dos clientes, suas necessidades e de fato analisar o ambiente competitivo, levando em consideração estratégias e ações para captar seus clientes e sempre os manter satisfeitos.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, bem como pagar por eles (NEWMAN; SHETH; MITTAL, 2001, p. 29). É de fato as ações que os clientes tomam ao se deparar com produtos ou serviços que de alguma forma irão impulsionar o seu poder de compra, seja por necessidade ou emoção, esperando superar suas expectativas.

O cliente pode ser entendido como uma pessoa física ou unidade organizacional que desempenha um papel fundamental para a consumação de uma transação com profissional de marketing ou com uma entidade (NEWMAN; SHETH; MITTAL, 2001). O Cliente, que também pode ser visto como consumidor, dependendo da área de atuação do mercado, é a peça-chave para o funcionamento de uma empresa. Em resumo, é o que compra, usufrui e paga pelo produto ou serviço, fazendo com que as empresas estejam sempre se adequando, desenvolvendo e planejando novas ideias para se manter em uma linha estável no mercado.

O mundo está mudando e o mercado é algo que tem de ser preenchido por ideias inovadoras e ambientes que propiciem a vontade do cliente em obter serviços e produtos de qualidade, além de estar sendo atendido por empresas que transpareçam essa informação. No mundo inteiramente globalizado a empresa tem que investir em si própria, em seu ambiente organizacional, em suas equipes, em sistemas e ferramentas capazes de atribuir um melhor desempenho para todos que fazem parte deste corpo organizacional. Cabe ressaltar que a peça-chave de tudo sempre será o cliente, saber ouvir suas vontades e se capacitar para oferecer o que lhe é de desejo é ter vantagem competitiva.

Um mercado deve ter o seu valor para que o cliente ao se deparar com o que está sendo oferecido tenha a capacidade de encontrar tudo o que procura. De acordo com Newman, Sheth e Mittal (2001), valor de mercado é o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2006), as percepções são muito mais importantes que a realidade, pois ela é o que de fato influencia o comportamento do consumidor. Então Giglio (1996, p. 34) afirma que “[...] perceber é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É essa

seleção e análise que orienta nossas ações.” O que se afirmar nesta citação é o fato de o consumidor agir com o instinto de se deixar envolver com determinado serviço ou produto que às vezes não está necessariamente ligado com o que ele procura no momento. Porém, a qualidade, o valor que está sendo oferecido faz com que o consumidor acredite que de alguma forma irá satisfazê-lo futuramente. É o agir e consumir pelo desejo e motivação, ou seja, procurar estar sempre um passo à frente das necessidades do cliente.

A respeito do comportamento dos clientes atuais, Quadros (2010, p. 33) afirma que “[...] os clientes estão cada vez mais exigentes em relação a atuação de seus fornecedores.” Nessa mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2006, p. 153) complementam que “[...] os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos”. Com base nestes pensamentos pode-se concluir que os consumidores até algum tempo atrás eram mais fáceis de serem convencidos, o processo de compra e venda era muito menos delicado, e não se fazia esforços para estabelecer uma linha tênue entre empresa x cliente. Atualmente, os consumidores exigem atendimento especial e específico e o processo de compra e venda depende de uma cadeia de processos.

O CRM baseia-se numa premissa muito bem conhecida, de que manter os clientes atuais custa bem menos do que conquistar novos. Cabe às organizações a missão de fazer com que os consumidores queiram voltar aos estabelecimentos. Para que isso aconteça é necessário que as empresas conheçam a vontade de seu público-alvo, envolvendo o sentimento de prazer e satisfação dos mesmos, gerando neles processos psicológicos. Assim, é “a partir da predisposição que um processo psicológico é gerado por estímulos internos e/ou externos. Este processo provoca conflitos, consciente ou não, que se manifestam através da pergunta: compro ou não?” (RICHERS, 1984, p. 48).

Conhecer o comportamento do cliente não é uma tarefa simples, é necessário um estudo a fundo do mercado e o que o seu cliente procura ao obter determinado produto ou serviço, pois independente do que lhe é oferecido a palavra final sempre será deles. Por outro lado, a recompensa de se empenhar em conhecer o cliente e saber que estará sempre preparado para atendê-lo e satisfazê-lo é da empresa.

CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

No mercado atual as empresas se deparam com um clima altamente competitivo. Nesse cenário, permanecem atuantes as empresas as quais conseguem estreitar as relações empresa x cliente procurando conhecer as ferramentas que fazem com que essas relações sejam duradouras e eficazes para ambas as partes. As empresas, através do uso da ferramenta *marketing*, encontram uma maneira de captar o cliente e convidá-lo a conhecer seus produtos ou serviços. Fora desta margem do *marketing*, no mundo atual e com o grande avanço tecnológico, as empresas estão buscando aprimorar os sistemas que compõem suas bases estruturais e de serviços. As empresas cada vez mais procuram por meios digitais captar seus clientes, já que o foco na atualidade são os grandes resultados que o mundo tecnológico e de novas ideias surgem para buscar e manter o cliente de maneira prática e eficaz.

Conforme Chiavenato (2000), clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade, a mais importante tarefa na organização. Com o crescimento do mercado, onde várias empresas atuam nos mesmos segmentos de produtos e serviços, o diferencial de uma empresa será sua forma de surpreender o seu cliente, promovendo diferentes condições e soluções. Além disso, a empresa deve oferecer o que seu cliente procura com aspectos distintos de uma empresa engajada a satisfazê-lo, entendendo que conquistar um cliente novo é mais complicado do que fidelizar um já existente.

Segundo Kotler (1998), além das empresas melhorarem suas relações com seus fornecedores, possuem interesse em desenvolver junto aos seus clientes relações fortes e duradouras. O cenário hoje se diferencia do passado, no qual os consumidores estavam garantidos devido à falta de alternativas e, por isso, os serviços eram prestados com deficiências, não havendo preocupação por parte da empresa em satisfazer seus clientes. Porém esta situação mudou em virtude da concorrência e de seu crescimento, sendo cada vez mais difícil captar clientes, além destes estarem cada vez mais exigentes. A empresa que deseja obter maiores lucros deve investir tempo e recursos para a captação de novos clientes.

Fidelidade é uma palavra de origem latina e pode ter diferentes significados como a lealdade, a exatidão e até mesmo a pontualidade. É algo que os clientes precisam e buscam na empresa na hora de fornecer seus produtos e serviços (TAKENAKA, 2012). Clientes fidelizados impulsionam o crescimento da empresa, pois não precisam fazer buscas no mercado para sanar suas necessidades. Esses clientes já sabem onde procurar e encontrar, e para que isso ocorra, a empresa deve manter seus laços estreitos com estes clientes, pois cliente satisfeitos e fiéis impulsionam novos clientes, sendo também uma estratégia de captação.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. É exatamente por isso que as empresas precisam investir em toda forma de tecnologia possível ao se tratar de captação e fidelização de clientes, pois a concorrência mercadológica possibilita às mesmas inúmeras opções de escolhas.

RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE

Em uma organização, vale sempre ressaltar o quanto é importante manter o espírito de equipe e a mente aberta, além de reconhecer que os melhores resultados são alcançados quando se trabalha junto por um objetivo comum. Através dessa unicidade onde todos conseguem ver as metas e estratégias de forma clara, todos trabalhando no mesmo compasso para alcançar bons resultados. Analisando todas estas informações, o cliente também estabelece seu objetivo com uma empresa e só irá retornar se estiver satisfeito com o produto e serviços prestados.

Em busca de melhorar o atendimento, muitas empresas vêm se desdobrando a fim de buscar novos meios de evoluir a qualidade do atendimento. Para isso,

várias ferramentas vêm fazendo parte da estrutura organizacional e uma delas é o CRM desenvolvido para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente (GONÇALVES, 2007). Muitas empresas, no contexto atual, se preocupam somente em ganhar novos clientes, e isto é uma base fundamental de fato, pois mais clientes trazem mais lucros e maior desenvolvimento. Porém, algumas dessas empresas falham em manter a relação longo prazo com o cliente que é uma tarefa até mais difícil, quando comparada a conquista de novos.

A falha de algumas organizações é que colocam o cliente em último lugar e priorizam somente o produto ou serviço oferecido. O CRM vem se destacando por trabalhar de uma forma diferente, onde o enfoque deixa de ser o produto e passa a ser o cliente. Desta forma, o CRM se torna uma ferramenta interativa buscando manter este relacionamento empresa x cliente, proporcionando um ciclo de aprendizagem a partir de informações coletadas. Os benefícios e objetivos da ferramenta CRM são propor a rentabilidade da empresa, capitalizar de clientes e fidelizar clientes.

Para Candeloro e Almeida (2002), os consumidores estão exigindo um comportamento diferenciado, que esteja totalmente comprometido com o cliente. Por isso, os conceitos de satisfação do cliente estão atuantes nas organizações, pois atualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso empresarial consistente, de médio ou longo prazo.

A satisfação do cliente é uma das principais ferramentas para garantir a fidelização dos clientes. Um cliente insatisfeito dificilmente retornará a mesma empresa. O CRM atua justamente para que a empresa consiga satisfazer as necessidades desse cliente economicamente ativo e consumista.

Segundo Zemke e Anderson (2003, p. 170) na obra Atendimento Nota Dez:

Os clientes são exigentes. E tem todo o direito de ser. Hoje em dia, eles contam com mais opções e dispõem de menos tempo do que nunca. Se a empresa que você trabalha não atender seus desejos nem suas necessidades, se você não interagir com eles de um modo que supra ou supere suas expectativas e se não o fazer rapidamente, eles o abandonarão ou navegarão pela internet para fechar negócio com um de seus concorrentes.

Atualmente, os consumidores estão cada dia mais exigentes e decididos em relação às suas escolhas, pois eles já perceberam a sua importância enquanto consumidores. Além disso, pressionam constantemente as organizações em busca de melhorias. As empresas que pretenderem fidelizar esses clientes, deverão colocá-los no centro das atenções. Segundo Peppers e Rogers (2000, p. 8):

Personalize alguns aspectos do comportamento de sua empresa para melhor atender seus clientes. Para incentivar os clientes a manter uma Relação de Aprendizado, a empresa precisa adaptar-se às necessidades individuais expressas pelo cliente. Isso pode significar a “personalização em massa” de um produto ou a personalização das opções oferecidas “ao redor” do produto.

As empresas precisam primeiramente melhorar seu comportamento interno, investindo em seus clientes internos (colaboradores), melhorando técnicas de comunicação, mudando conceitos antigos e arcaicos que não venham a contribuir com a evolução da mesma. Somente após isso, é possível aplicar técnicas que venham fidelizar seu cliente externo. E para aprimorar e redefinir culturas organizacionais a Tecnologia de Informação entra de maneira equipada, apresentando e surpreendendo com softwares de alta complexidade na busca de resultados positivos, onde se encaixa o CRM um norteador de estratégias baseadas no acúmulo de informações dos clientes em seus bancos de dados.

Para a conquista desse bom relacionamento, retenção, fidelização e rentabilidade através da utilização do CRM, deve-se saber qual o tipo de CRM adequado para o seu tipo de negócio, pois CRM é tipificado, levando em consideração que os mais utilizados são os operacionais, analíticos e colaborativos.

EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE USAM O CRM

Esta seção se dedicará a apresentar empresas que utilizam o CRM e podem ser compreendidas como casos de sucesso. Nos trechos que se seguem, apresentam-se 10 empresas, nacionais e internacionais, que fazem uso do software como uma ferramenta de relacionamento com os clientes.

a) Apple

Fundada em 1976, a empresa atua em 16 países através de 453 lojas. Com cerca de 80.000 funcionários, a multinacional com sede nos EUA atua no mercado de produtos eletrônicos. Ao criar lojas idênticas, todas dedicadas exclusivamente a seus produtos, e proporcionar um espaço onde aqueles que apreciam os produtos Apple possam se encontrar e se divertir, incentivam novos e atuais clientes a fazer parte de uma comunidade. O *hype*³ permanente e as notícias que eles geram na mídia mantêm ocupados blogueiros e usuários de redes sociais, reduzindo o trabalho do departamento de marketing.

Os usuários criam um ID Apple que sincroniza com outros dispositivos, lembra as seleções, faz recomendações com base no que é reproduzido/exibido e com que frequência. O banco de dados de IDs fornece à Apple um conjunto de dados atualizado e em constante evolução de todos os seus clientes e preferências. Dessa forma, eles podem realizar um marketing eficaz sem investir muito esforço (GREEN, 2018).

Este é um dos estudos de caso com exemplos de CRM em que a importância de uma solução com essas características e os benefícios que ela gera são mais claramente vistas (GREEN, 2018).

b) KFC

Fundada em 1930, a rede de restaurantes *fast-food* possui 24.000 funcionários. Com sede nos EUA, a rede possui mais de 20.000 restaurantes em

³ *Marketing* de estratégia para deixar algum produto ou serviço sempre em evidência.

125 países. A KFC assinou um acordo com a empresa "The Cloud" para implementar o Wi-Fi gratuito em suas lojas, com o objetivo de atrair mais clientes. A página para acessar o Wi-Fi em suas instalações exige que os usuários se registrem e essas informações são armazenadas e usadas para enviar ofertas e promoções especiais aos usuários (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

Além do registro de dados, eles introduziram um aplicativo de fidelidade para fazer mais uso do sistema de CRM, chamado Clube do Coronel KFC. Nesse aplicativo, os clientes baixam o aplicativo e registram seus dados. Através do aplicativo, eles acessam promoções especiais e acumulam pontos em cada pedido (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

O aplicativo rastreia a localização do cliente e ajuda a localizar a loja mais próxima. Também oferece ofertas e promoções baseadas em localização. À medida que o aplicativo rastreia os hábitos de compra de seus clientes, a KFC pode lançar campanhas de marketing personalizadas. Apesar de parecer que esses estudos de caso com exemplos de CRM podem colidir com a privacidade do usuário, é o próprio cliente que acessa os serviços e que aceita as condições de privacidade (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

c) McDonald's

Também do ramo de *fast-food*, a empresa fundada nos EUA em 1940 possui cerca de 375.000 funcionários ao redor do mundo. Com 37.000 pontos de vendas, atende cerca de 68 milhões de clientes em 119 países. Como uma marca global com grandes campanhas de marketing, era importante para o McDonald's começar a segmentar esse marketing e garantir que ele estivesse aproveitando ao máximo cada cliente em potencial e cada cliente que retornasse às suas lojas. Para fazer isso, o McDonald's lançou um aplicativo específico para cada região em que opera. O aplicativo móvel é baixado pelos consumidores em qualquer Smartphone. Fornece dados sobre a frequência com que eles visitam um restaurante e quais são seus padrões de compra (GREEN, 2018).

O McDonald's pode usar esse aplicativo para lançar promoções e enviar recompensas de lealdade personalizadas ao smartphone do usuário. Destaca-se, com exemplos de CRM, que o sistema de CRM utilizado pelo McDonald's vincula os comprovantes entregues por meio do aplicativo ao do restaurante (GREEN, 2018).

d) Coca cola

Apesar de ser mais conhecida pelo seu refrigerante de cola, a empresa atua no ramo alimentício com refrigerantes, chás, produtos lácteos, sopas, etc. Com cerca de 100.000 funcionários, foi fundada nos EUA em 1892, seus produtos não são vendidos em somente dois países do mundo: Cuba e Coréia do Norte. O CRM é essencial para uma empresa com um escopo tão amplo e global quanto a Coca Cola. A Coca Cola Enterprises usa vários sistemas de CRM, como Salesforce e Sugar, para gerenciar vendas, *marketing* e clientes nas diferentes regiões em que opera (GREEN, 2018).

e) Unilever

A multinacional fundada em 1929 possui sede no Reino Unido. Com 169.000 funcionários, atua em diversos ramos, como alimentos, bebidas e higiene pessoal. A Unilever é líder de mercado e, como tal, espera-se oferecer a melhor experiência possível ao cliente. Usando o SAC CRM, a Unilever se tornou uma das histórias de sucesso, melhorando a eficácia e a produtividade de seu centro de atendimento ao cliente. O CRM é usado para monitorar as interações com os clientes em todos os territórios onde a Unilever está localizada (GREEN, 2018).

f) Zara

Fundada em 1975 na Espanha, a empresa de roupas e acessórios hoje possui 170.000 funcionários trabalhando em 2.200 lojas, se dividindo em 86 países. A Zara usa seu sistema de CRM para rastrear as preferências do cliente e de vendas. Eles também registram comentários e opiniões dos clientes que enviam ao departamento de design e que geralmente servem de base para a criação de novos estilos (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

Para as equipes de vendas da Zara, CRM significa acesso dinâmico a grandes bancos de dados. Eles o usam para obter informações sobre vendas e o estoque de cada loja. Isso reduz drasticamente o tempo de tomada de decisão e mantém os usuários informados sobre a disponibilidade do item, melhorando a experiência geral do cliente (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

g) BMW

Fundada em 1916 na Alemanha, a empresa de automóveis possui cerca de 133.000 empregados, com 30 fábricas em 14 países. A BMW usa seu CRM para analisar dados de clientes existentes, bem como tentar captar clientes em potencial. A empresa de automóveis fez parceria com o *Legacy Lifestyle* para criar um programa de fidelidade de luxo, chamado Círculo do Proprietário, que permite que os proprietários da BMW acompanhem o financiamento e a manutenção do carro. Aliás, fortalece o relacionamento entre o proprietário e o fabricante do veículo (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

O BMW CRM também oferece um serviço de bate-papo entre proprietários. A parceria com o *Legacy Lifestyle* significa que os pontos ganhos podem ser gastos em muitos outros itens (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

h) Amazon

Fundada nos EUA em 1994, a empresa atua em diversos ramos: computação em nuvem, streaming digital, comércio eletrônico, etc. Conta com 647.000 funcionários. A Amazon é um ótimo exemplo de como um CRM pode ser usado como parte de um modelo de negócios. Seu CRM é essencial para aumentar a satisfação e retenção do cliente. Usando um CRM fornecido pela Oracle a Amazon envia e-mails para clientes com recomendações de compras e apresenta aos

usuários páginas da web específicas que promovam artigos que podem ser do seu interesse (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

Também permite que os usuários façam compras sem precisar redigitar os detalhes do pagamento, oferece promoções e incentivos, gerencia um programa de fidelidade e entra em contato com os clientes para resolver qualquer incidente (SUPREETH; ANANDARAJ, 2018).

i) **Perdigão**

A empresa brasileira do ramo alimentício foi fundada em 1934, conta com 116.000 funcionários. Presente em 12 países, com mais de 70 anos de mercado vem conseguindo bons resultados através do uso do CRM. Uma das líderes de consumo nos ramos em que atua, a empresa definiu uma estratégia para otimizar sua relação com os clientes e criou um departamento que atua somente nas vendas internas, utilizando um método de comunicação direta com o cliente e respondendo de maneira mais rápida e eficaz dúvidas acerca dos produtos, devoluções e situações dos pedidos (HOLZBACH, 2016).

Através dessa estratégia, a empresa alcançou um retorno interno de cerca de 52%, melhorou sua participação no mercado e percebeu-se uma diminuição nos custos. Esses resultados alcançados foram alguns dos fatores que fizeram com a empresa comprasse em 2009 a Sadia, seu principal concorrente (HOLZBACH, 2016).

j) **Ifood**

A empresa brasileira do ramo de entrega de refeições foi fundada em 2011. Além do Brasil, hoje atua no México, Colômbia e Argentina. Possui 2,5 mil empregados e conta com 72 mil entregadores cadastrados. O líder em delivery online de alimentos no Brasil, que possui cerca de 20 mil pedidos por mês, utiliza o CRM desde seu primeiro ano de funcionamento, em 2011. Atualmente, graças ao CRM, a empresa conquistou tanto o cliente parceiro quanto o cliente final. Com uma ferramenta que analisa a velocidade e o volume da entrega dos pedidos, é possível avaliar o atendimento do cliente final. Além disso, uma ferramenta CRM permite que um novo estabelecimento se esteja ativo no aplicativo em um dia após o cadastro, tempo que antes era de aproximadamente 10 dias (BERSELLI *et al.*, 2018).

CONCLUSÃO

Focalizando o conceito de CRM e assumindo que não há uma delimitação conceitual única geralmente aceita do termo, foi aprofundada a análise de várias definições e, com base em suas principais características, pode-se chegar à uma construção do conceito do que seja realmente o CRM. Dessa forma, neste trabalho de pesquisa, considerou-se o CRM como um conjunto de ações que busca o estabelecimento e desenvolvimento de relações de valor com clientes, com base no conhecimento.

Para isso, na maioria dos casos pode-se utilizar o CRM como um instrumento de *marketing* empresarial, fazendo com que o CRM envolva um redesenho da

organização e de seus processos para guiá-los ao cliente. Com isso, através da customização de sua oferta, a empresa pode otimizar o atendimento às suas necessidades, gerando relacionamentos de fidelização a longo prazo, ou seja, uma relação mutuamente benéfica.

Da mesma forma, na análise realizada, observou-se que o conhecimento está posicionado como o recurso competitivo mais importante do século XXI. Portanto, a capacidade da empresa de adquirir, integrar, combinar, armazenar, compartilhar, aplicar e institucionalizar esse conhecimento representa a capacidade mais importante de construir e sustentar uma vantagem competitiva nos mercados atuais. Neste sentido, a percepção do cliente será um ativo valioso e raro para as empresas, o que lhes permitirá para atender às necessidades do cliente e se adaptar às mudanças nos mercados de maneira rápida.

Portanto, pode-se concluir que existe uma profunda inter-relação entre o CRM e os recursos de gerenciamento de uma organização. Dessa forma, os processos de transmissão de conhecimento do cliente são considerados um recurso chave que permitirá à empresa fortalecer seu relacionamento com seus clientes e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Por tudo isso, o CRM se mostra como uma oportunidade crucial para o sucesso da nova economia para alavancar o conhecimento dos clientes como um ativo corporativo e a construção e manutenção de relações de valor com eles.

Cabe ressaltar que um CRM não é apenas para grandes empresas, mesmo PMEs e *freelancers* podem e devem se beneficiar de um sistema de CRM. Cada uma das empresas deste artigo usa o sistema de CRM que melhor beneficia suas necessidades específicas. É sempre melhor comparar até encontrar o que melhor se adapta ao orçamento e às necessidades de cada empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. R.; SOUSA, L. B.; LEAL, R. O atendimento aos surdos no setor comercial de Araguaína-TO. **Revista Philologus**, v. 75, Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2019.

BERSELLI, C.; DE SOUSA SANTOS, G.; RICCI, R. M. G.; DOS ANJOS, S. J. G. Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 27, n. 3, p. 609-627, 2018.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração de pessoal**. São Paulo: Makron: 2000.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIGLIO, W. D. **Justa causa**. São Paulo: Saraiva, 1996.

GONÇALVES, E. **Fidelização de clientes**. Porto Alegre: 2007.

GREEN, F. **Winning with Data: CRM and Analytics for the Business of Sports**. Routledge, 2018

GREENBERG, P. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOLZBACH, Jessica. **Development of an online solution to integrate small foodservice clients in an online basis relationship model**. 2016. Tese de Doutorado. 2016 São Paulo.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. 8. ed., México: Pearson educación: 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. Pearson, São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, J. C. T. **Serviços de Marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NEWMAN, B.; SHETH, J; MITTAL, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series–Marketing 1 to 1: um Guia Executivo Para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Peppers Rogers, 2000.

QUADROS, M. **CRM: teoria, prática e ferramentas**. São Paulo: Editora Visual Books, 2010.

RICHES, R. Recordando a infância do marketing brasileiro-um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

SIMONSEN, H.; DUALIBI, R. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books 2000.

SUPREETH, A.; ANANDARAJ, B. R. CRM And its Related Components; An Advanced Insight. **ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research**, v. 8, n. 6, p. 121-130, 2018.

TAKENAKA M. M. E. **Fidelização de clientes como diferencial na conquista do mercado**. Prudente, 2012.

ZEMKE, R.; ANDERSON, K. **Atendimento nota 10**: tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.