

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 5



Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 5

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas 5
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A produção do
conhecimento nas ciências sociais aplicadas; v. 5)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-296-8

DOI 10.22533/at.ed.968192604

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências
sociais – Pesquisa – Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas, federais e estaduais, distribuídas entre vários estados, socializando o acesso a estes importantes resultados de pesquisas.

Os artigos foram organizados e distribuídos nos 5 volumes que compõe esta coleção, que tem por objetivo, apresentar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica na área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente pesquisas em Administração e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social.

Neste 5º volume, reuni o total de 30 artigos que dialogam com o leitor sobre os mais diversos temas que envolvem as Ciências Sociais Aplicadas. Dentre estes temas, podemos destacar arquitetura, produção rural, contabilidade ambiental, design, economia solidária, bibliométrica e cadeia, políticas públicas, ocupação do solo, trabalhador, gestão de pequenas empresas, gestão de pessoas, auditoria governamental e desenvolvimento industrial.

Assim fechamos este 5º volume do livro “A produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, trabalhando sempre para a disseminação do conhecimento científico.

Boa leitura!

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A EFICIÊNCIA DA VENTILAÇÃO CRUZADA NA ARQUITETURA	
Paula Scherer	
Mariela Camargo Masutti	
DOI 10.22533/at.ed.9681926041	
CAPÍTULO 2	5
ARQUEOLOGIA E ESTRUTURALISMO; CAMINHOS E DESCAMINHOS	
Pedro Ragusa	
DOI 10.22533/at.ed.9681926042	
CAPÍTULO 3	19
BRICS NA AMÉRICA LATINA: A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA GOVERNANÇA GLOBAL	
Gabriel Galdino Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.9681926043	
CAPÍTULO 4	23
CÁLCULO DO ÍNDICE DE VANTAGEM COMPARATIVA REVELADA PARA A EXPORTAÇÃO DA SOJA EM GRÃOS DO ESTADO DA BAHIA DE 2004 A 2014	
Ivanessa Thiane do Nascimento Cavalcanti	
Juliana Freitas Guedes Rêgo	
DOI 10.22533/at.ed.9681926044	
CAPÍTULO 5	37
CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DA LEGIBILIDADE DAS NOTAS EXPLICATIVAS DE EMPRESAS BRASILEIRAS	
Guilherme de Freitas Borges	
Ilírio José Rech	
DOI 10.22533/at.ed.9681926045	
CAPÍTULO 6	58
CHÁCARA WOLF: ENTRE A MODERNIDADE E A TRADIÇÃO	
André Frota Contreras Faraco	
DOI 10.22533/at.ed.9681926046	
CAPÍTULO 7	70
CONSUMO E VARIEDADE DE PIMENTAS POR REGIÕES DO BRASIL	
Talita Campos de Lima Barbosa	
Claudia Maria de Moraes Santos	
DOI 10.22533/at.ed.9681926047	
CAPÍTULO 8	79
CONTABILIDADE AMBIENTAL: UM ENFOQUE SOBRE SUA DEFINIÇÃO A PARTIR DE TRABALHOS DO CSEAR	
Luana Caroline da Silva	
Andréia Cittadin	
Fabricia Silva da Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.9681926048	

CAPÍTULO 9	96
CRÉDITO RURAL E EFICIÊNCIA TÉCNICA DA AGROPECUÁRIA DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DA BAHIA	
João Batista Oliveira Lima	
Gervásio Ferreira Santos	
Paulo Nazareno A. Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.9681926049	
CAPÍTULO 10	117
DESIGN SOCIAL: MATERIAIS E PROCESSOS PRODUTIVOS NO DESIGN DE PRODUTOS	
Adilson Santos Brito	
DOI 10.22533/at.ed.96819260410	
CAPÍTULO 11	129
DETECÇÃO DE RISCO DE INCÊNDIOS NA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOURADOS (MG)	
Rubia Cristina da Silva	
Mirna Karla Amorim da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260411	
CAPÍTULO 12	142
ECONOMIA SOLIDÁRIA: COOPERAÇÃO E AUTOGESTÃO PARA A COLETA DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS	
Gisele Quinallia	
Juliene Maldonado Orosco de Andrade	
Edilene Mayumi Murashita Takenaka	
DOI 10.22533/at.ed.96819260412	
CAPÍTULO 13	151
ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ASPECTOS LOGÍSTICOS EM CADEIAS PRODUTIVAS	
José Valci Pereira Rios	
Cristina Vaccari	
Benó Nicolau Bieger	
DOI 10.22533/at.ed.96819260413	
CAPÍTULO 14	164
EUTHANASIA AS PATIENT'S RIGHT	
Rodrigo Tonel	
Guilherme Hammarström Dobler	
Janaína Machado Sturza	
Siena Magali Comassetto Kolling	
Tiago Protti Spinato	
Fernando Augusto Mainardi	
Stenio Marcio Kwiatkowski Zakszeski	
DOI 10.22533/at.ed.96819260414	
CAPÍTULO 15	173
EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL E VALOR DE MERCADO: ESTUDO NAS EMPRESAS DO ISE	
Francisca Francivânia Rodrigues Ribeiro Macêdo	
Raylander José de Azevedo Casciano	
Maria Maciléya Azevedo Freire	
Antônio Rodrigues Albuquerque Filho	
DOI 10.22533/at.ed.96819260415	

CAPÍTULO 16	190
FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES: IMPACTO DA POLÍTICA DO BNDES DE APOIO ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS NO ANOS 2000	
Danniele Giomo	
DOI 10.22533/at.ed.96819260416	
CAPÍTULO 17	207
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DA INDÚSTRIA DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – A GESTÃO DO CONHECIMENTO	
Jacks Williams Peixoto Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.96819260417	
CAPÍTULO 18	230
KIT EXPERIMENTAL DE BAIXO CUSTO E DE FÁCIL ACESSO PARA ENSAIOS ELETROLÍTICOS	
Fabiano Rafael Praxedes	
Gustavo Bizarria Gibin	
DOI 10.22533/at.ed.96819260418	
CAPÍTULO 19	244
MAPEAMENTO DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO NO MUNICÍPIO DE ABADIA DOS DOURADOS (MG)	
Rubia Cristina da Silva	
João Donizete Lima	
DOI 10.22533/at.ed.96819260419	
CAPÍTULO 20	251
O DESIGN PARAMÉTRICO COMO FERRAMENTA PROJETUAL NA ARQUITETURA E URBANISMO	
Alisson Costa Maidana	
Renan Julio Antunes Matos	
Magali Letícia Brunhauser	
Suelin Luana Reichardt Soares	
Mateus Veronese Corrêa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260420	
CAPÍTULO 21	261
O ESTRESSE DO TRABALHADOR EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE CAMPO GRANDE - MS	
Leonardo Camargo do Carmo	
Flavinês Rebolo	
DOI 10.22533/at.ed.96819260421	
CAPÍTULO 22	277
OS BENEFÍCIOS DO CRM COMO FACILITADOR DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	
Mariangela Catelani Souza	
Vinicius Rossi Hernandez	
Claudio Roberto Estanislau Rocha	
Julian Carlos da Silva	
Flávia Lindoso de Castro	
Lygia Aparecida das Graças Gonçalves Corrêa	
Elizângela Cristina Begido Caldeira	
Carlos Alípio Caldeira	
Fausto Rangel Castilho Padilha	
Patricia Cristina de Oliveira Brito Cecconi	
DOI 10.22533/at.ed.96819260422	

CAPÍTULO 23	289
OS BENEFÍCIOS EXISTENTES NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS ENTRE PEQUENOS SUPERMERCADISTAS E SEUS FORNECEDORES	
José Ribamar Tomaz Da Silva Filho Rosângela Sarmiento Silva Norberto Ferreira Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.96819260423	
CAPÍTULO 24	304
POSSIBILIDADES DO USO DAS OPERAÇÕES URBANAS CONSORCIADAS COMO INSTRUMENTO DE REGULARIZAÇÃO URBANÍSTICA: O CASO DE BELO HORIZONTE	
Reginaldo Magalhães de Almeida Juliana Lamego Balbino Nizza	
DOI 10.22533/at.ed.96819260424	
CAPÍTULO 25	319
PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS NAS INDÚSTRIAS DE LINGERIE DE JURUAIA – MG	
Liliane Aparecida da Silva Marques. Maria Izabel Ferezin Sares Vinícius Generoso Monteiro	
DOI 10.22533/at.ed.96819260425	
CAPÍTULO 26	331
PRÁTICAS DE ENERGIA RENOVÁVEL EM COMPANHIAS DE ENERGIA ELÉTRICA NOS ESTADOS DE SANTA CATARINA E PARANÁ	
Gabriel Alcides Mariot	
DOI 10.22533/at.ed.96819260426	
CAPÍTULO 27	352
PROPOSTA DE FLUXO CONTÁBIL, GRUPO DE CONTAS E SUBCONTAS PARA O ATIVO BIOLÓGICO NA AVICULTURA DE PRODUÇÃO DE OVOS, CONFORME RECOMENDAÇÕES DO CPC 29	
José Arilson de Souza Elizângela Fernanda Mathias Elder Gomes Ramos Deyvison de Lima Oliveira Wellington Silva Porto	
DOI 10.22533/at.ed.96819260427	
CAPÍTULO 28	367
PROPOSTA DE PAPÉIS DE TRABALHO PARA EXECUÇÃO DE AUDITORIA GOVERNAMENTAL DE CONFORMIDADE	
Romeu Schvarz Sobrinho	
DOI 10.22533/at.ed.96819260428	
CAPÍTULO 29	372
SEGURANÇA ENERGÉTICA BRASILEIRA E INCENTIVOS AO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL NOS GOVERNOS LULA E DILMA	
Juliana Araújo Gomes Maciel Henry Iure de Paiva Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260429	

CAPÍTULO 30	389
SISTEMA DE FOSSA SÉPTICA BIODIGESTORA COMO TECNOLOGIA DE SANEAMENTO BÁSICO EM COMPARAÇÃO AO SISTEMA DE FOSSA NEGRA	
Luciana Silva Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.96819260430	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	403

OS BENEFÍCIOS DO CRM COMO FACILITADOR DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Mariangela Catelani Souza

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Vinicius Rossi Hernandez

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Claudio Roberto Estanislau Rocha

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Julian Carlos da Silva

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Flávia Lindoso de Castro

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Lygia Aparecida das Graças Gonçalves Corrêa

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

Elizângela Cristina Begido Caldeira

União das Faculdades dos Grandes Lagos –
Unilago
São José do Rio Preto - SP

Carlos Alípio Caldeira

UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais

Frutal – MG

Fausto Rangel Castilho Padilha

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto – SP

Patricia Cristina de Oliveira Brito Cecconi

União das Faculdades dos Grandes Lagos -
UNILAGO
São José do Rio Preto - SP

RESUMO: A globalização e o crescimento da concorrência fizeram com que as organizações se voltassem a buscar melhorias em seu atendimento, qualidade de produto e pós-venda, a fim de fidelizar seus clientes e captar novos no mercado. Para conseguir manter o relacionamento com seus clientes e principalmente gerar novos negócios, as empresas estão investindo cada vez mais em ferramentas tecnológicas sofisticadas que permitem gerir perfis de comportamento de seus clientes, com ênfase nos dados de contato, histórico de compras, preferências e outros fatores. O presente artigo tem como objetivo aprofundar os estudos sobre a importância do marketing de relacionamento com os clientes e com foco na ferramenta CRM – Customer Relationship Management – que vem ganhando espaço no mercado global, e auxiliando as organizações a permanecer no mercado de

consumidores tão exigentes e conseqüentemente obter lucros maiores.

PALAVRAS-CHAVE: CRM. Marketing de Relacionamento. Clientes.

ABSTRACT: Globalization and the growth of the competition have caused the organizations to return to seek improvements in their service, product quality and after sales, in order to retain their customers and capture new ones in the market. In order to maintain relationships with its customers and mainly generate new business, companies are increasingly investing in sophisticated technology tools that allow them to manage their customers' behavioral profiles, with emphasis on contact data, purchase history, preferences and other factors . This article aims to deepen the studies on the importance of customer relationship marketing and focus on the CRM tool - Customer Relationship Management - that has been gaining space in the global market, and helping organizations to stay in the market of consumers so demanding and consequently make bigger profits.

KEYWORDS: CRM. Marketing of relationship. Customers.

1 | INTRODUÇÃO

Em um cenário mercadológico marcado por uma grande competitividade, variedades de produtos, preços similares, um bom relacionamento e a conquista da fidelidade dos clientes são essenciais para o crescimento e desenvolvimento das organizações. De acordo com Bretzke (2000, p. 122) “é cinco vezes mais cara a conquista de um novo consumidor do que a manutenção de um cliente atual”.

Segundo McKenna (1992, p. 116), “as empresas deveriam tentar vender seus produtos aos clientes certos”, ou seja, identificar seus públicos de interesse ou nichos de mercado apropriados. Somente propagandas e promoções não são suficientes, pois atraem todos os tipos de clientes, sendo a maioria distante do interesse da organização. Nesse processo, a tecnologia é uma importante aliada, pois tem um vasto portfólio de ferramentas para administrar este relacionamento e auxiliar em todo o processo operacional.

Já o autor Las Casas (2010) afirma que o “Customer Relationship Management (CRM) é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor”. O sistema de CRM ou gerenciador de relacionamento visa atender as necessidades dos clientes, ao invés dos próprios produtos. Este sistema engloba várias áreas da organização como marketing, vendas, pós-venda e atendimento em geral.

Essa ferramenta vai além de organizar e centralizar o cadastro de clientes, fornecedores e parceiros, suas maiores vantagens são: permitir separar os contatos por vendedores, departamentos ou equipes facilmente, algo que, com planilhas, o administrador teria que criar várias e fazer todo o serviço manualmente; e ajuda a analisar o resultado das campanhas de marketing, pois centralizando o resultado das

campanhas e das vendas, a empresa consegue identificar as que geraram maiores resultados. Segundo Peppers e Rogers (2000, p. 47) “o sistema de CRM pode ser aplicado em três tipos: operacional, analítico e colaborativo, onde cada um deles serão aprofundados no decorrer do trabalho”.

Com base aos mais variados problemas encontrados nas grandes e pequenas empresas em relação ao relacionamento com o cliente e a falta de métodos eficazes que permitam traçar um perfil satisfatório dos mesmos. O presente trabalho tem o objetivo de evidenciar os benefícios da ferramenta CRM no auxílio à gestão de clientes nas organizações. Nesse sentido, a partir dos itens apresentados acima, é necessário aprofundar-se nos pilares fundamentais que constituem um processo sólido de planejamento e implantação de ferramenta, níveis da organização atingidos, benefícios, resultados esperados e riscos constituídos oriundos a adesão da ferramenta.

O trabalho está embasado em pesquisa em livros, *sites* especializados, artigos científicos e entrevista com um especialista da área. Contribuindo, assim, para uma identificação dos fatores relevantes e os resultados esperados da implantação da ferramenta CRM, de acordo com a cultura da empresa.

2 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Para Kotler (1998, p. 30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para preservar sua preferência de negócios a longos períodos”.

Desta forma é preciso algumas criatividade para cativar os clientes e fazer com que eles sempre voltem, não apenas pelos valores ou qualidade dos produtos, mas sim pela atenção, atendimento e benefícios.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001) observam o marketing de relacionamento como sendo CRM onde retratam que o seu significado é desenvolver e implementar as melhores práticas de gestão de clientes, bem como os sistemas que permitam essa prática ser mais fundamentada e ágil. O autor McKenna (1992) afirma que “hoje, o marketing não é uma função...” É colocar o cliente ligado a elaboração do produto, ou seja, fabricá-lo conforme o seu gosto e ao mesmo tempo criar processos de integração para que deixe essa relação o mais sólida possível.

Sendo assim, o uso do CRM em determinado estabelecimento irá ajudar a ter essa relação ainda mais próxima entre o cliente e a empresa, pois com as informações básicas manterá a empresa sempre atenta com o tipo de produto que determinado cliente gosta ou até mesmo enviar um cartão de gratificação pelo aniversário. O marketing de relacionamento é considerado a maior mudança de paradigma da teoria e prática do marketing dos últimos 50 anos (GRONROOS, 1996).

De acordo com Madruga (2004) descreve o marketing de relacionamento como sendo uma estratégia desenvolvida pelas organizações visando privilegiar a interação

com seu cliente, objetivando desenvolver especialmente para ele forma de satisfazê-lo totalmente, prolongando assim o relacionamento cliente/empresa. Este tipo de marketing surgiu com a baixa aceitação do marketing tradicional que não estava mais surtindo efeito no mercado. Ele foi influenciado principalmente pelo marketing de serviços e o industrial americano e a qualidade total.

Segundo Mckenna (1993) em seu livro “Marketing de Relacionamento”, no capítulo “Marketing de Relações”, ela destaca sobre a questão da disposição da marca na cabeça do cliente, e afirma que a chave para conquistar esse processo é o Marketing de Relacionamento.

3 | ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE O CRM

3.1 Conceito de CRM

A boa relação entre as empresas e seus clientes sempre foi um dos pilares que sustentam uma organização no mercado, afinal os maiores promotores de uma organização são seus próprios clientes satisfeitos, da mesma forma que um cliente insatisfeito por gerar grande prejuízo sendo um detrator, pois o boca a boca ainda continua sendo uma importante ferramenta de propaganda, uma vez que uma opinião de quem já consumiu o produto tem grande peso pra quem está buscando referências antes de decidir aonde comprar (SLONGO; LIBERALI, 2004).

Para conseguir encantar e fidelizar um consumidor, não basta oferecer um produto/serviço de qualidade, se nos pós-venda ele for mal atendido, se na instalação do produto o montador deixou-o riscar, são exemplos que podem comprometer todo um trabalho já realizado pelas outras áreas da organização. Para Bretzke (2000) apresenta o CRM como uma estratégia que oferece a possibilidade da empresa ser efetivamente orientada para o Cliente, facilitando o uso da tecnologia da informação para a tomada de decisão tática e estratégica, com maior conhecimento dos Clientes, do mercado, da infraestrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes, conquistando verdadeiramente uma vantagem competitiva.

Segundo Quadros (2010) o CRM é um composto de estratégias e processos em uma plataforma tecnológica que visa monitorar e adequar a forma que as organizações interagem com seus clientes, sendo eles novos ou de um relacionamento já existente, afim de rentabilizar o relacionamento.

Sendo assim, o CRM é quem vai reunir todas as informações sobre cada cliente e apresentá-las de maneira simples e resumida para que o profissional responsável pela interação ou o próprio empreendedor possa agir de maneira embasada, coordenada e, assim, superar as expectativas do consumidor. O resultado aparece em diversos aspectos, tais como: clientes satisfeitos, redução da taxa de cancelamentos, aumento na aquisição de clientes, além dos colaboradores trabalharem de maneira mais eficiente

e confiante, com dados estruturados e um histórico de interações que permitirá tomar decisões mais assertivas em relação a produtos, serviços, marca, marketing e vendas (KOTLER; ARMSTRONG (2007).

Portanto, o objetivo de uma estratégia de CRM é conhecer profundamente os clientes, para, a partir de então, construir uma relação que conduza à fidelização dos mesmos, de modo que se obtenha lucros para a organização. Embora a tecnologia seja fundamental para implantação e manutenção do CRM, não podemos considerar o sistema apenas uma ferramenta computacional, pois não elimina a necessidade do planejamento estratégico, definição do fluxo de processos e serviços.

3.2 Tipos de CRM

Segundo Kotler (2005, p. 124) “CRM é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios, cujo objetivo principal é auxiliar as organizações a fidelizar clientes”. Em um sistema de CRM o centro primordial de interesse é o cliente, através de um relacionamento satisfatório uma vez que os ganhos, diretos e indiretos podem ser obtidos em longo prazo.

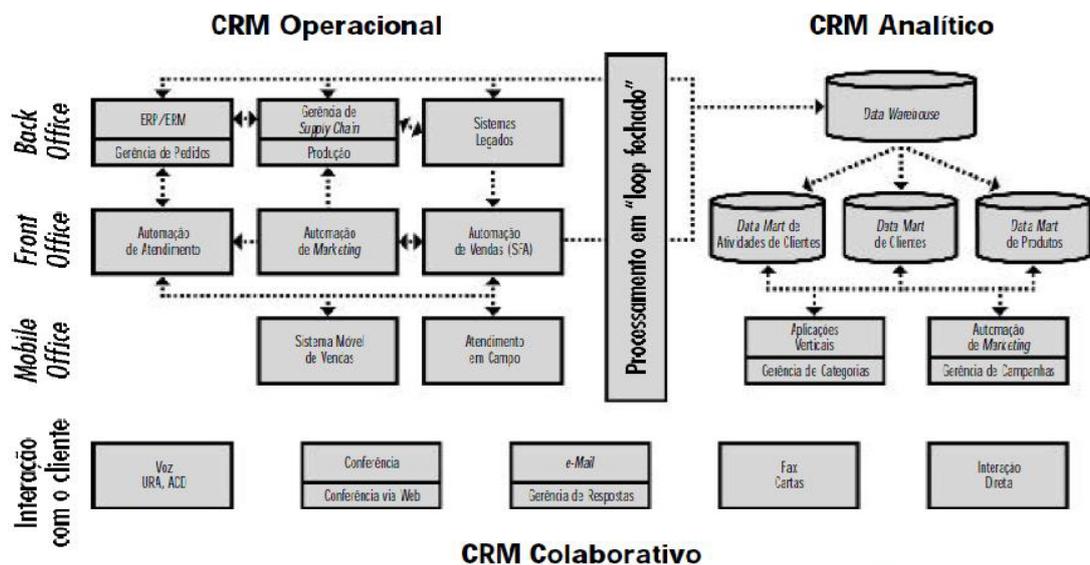
Peppers e Rogers (2000, p.47) visando maior compreensão da abrangência do CRM nas organizações, separou os sistemas em três tipos, CRM Operacional, CRM Colaborativo e o CRM Analítico. Todas as informações obtidas podem ser avaliadas, a fim de usá-las em campanhas de marketing ou outras análises baseadas em algum banco de dados. A diferença é feita entre um CRM operacional, CRM analítico, CRM colaborativo e CRM Social, conforme exposto a seguir.

O CRM Analítico é responsável pela análise de cenários, gráficos e dados utilizados para conhecer os clientes e identificar suas necessidades, podendo aplicar soluções de maneira inteligente e com embasamento. Tem por objetivo o uso de programas de armazenamento e processamento de dados para obter uma visão mais consistente de cada cliente (KOTLER, 2005).

O CRM Operacional está ligado ao atendimento ao cliente, pós-vendas, equipes de suporte técnico e “help desk”, isso significa que há possibilidades de gestão de campanhas para filtrar os grupos certos para as respectivas campanhas. Os clientes solicitados devem estar motivados a examinar o respectivo conteúdo das campanhas e para identificar o valor acrescentado que as informações (ou produto) criam para si ou para sua empresa (KOTLER, 2005).

O CRM Colaborativo corresponde à aplicação das tecnologias de informação que asseguram a automatização e a integração entre os pontos de contato entre a empresa e o cliente (KOTLER, 2005).

A figura abaixo é uma boa ilustração dos tipos de CRM.



Fonte: Application Delivery Strategies, MEIA Group

Figura 1 – Tipos de CRM

Fonte: PEPPERS e ROGERS (2000, p. 47).

3.3 Sistema CRM

O sistema CRM apresenta soluções para todos os setores de uma organização, abrangendo também atores externos da Organização, como parceiros, clientes, fornecedores. Pode ser segmentado por categorias, porém o grande desafio na implantação é a criação de uma plataforma que integre todas as áreas e ferramentas.

Na tabela abaixo serão abordadas algumas das áreas em que o sistema apresenta a ferramenta para sua gestão:

CATEGORIA	USUÁRIOS	EXEMPLOS DE PROCESSOS DE NEGÓCIO SUPORTADOS
SFA - Sales Force Automation	Internos (Área comercial) Externos (Parceiros comerciais)	Gerenciamento de oportunidades, gerenciamento de contatos, geração e envio de propostas.
EMA - Enterprise Marketing Automation	Internos (Área de Marketing e Área Comercial)	Gerenciamento de Campanhas de Marketing, gerenciamento de listas de Marketing, avaliação de retorno de Campanhas.
CATEGORIA	USUÁRIOS	EXEMPLOS DE PROCESSOS DE NEGÓCIO SUPORTADOS
Gestão de Serviços	Área de atendimento pós-venda	Gerenciamento de solicitações, gerenciamento de base de conhecimento.
e-CRM	Clientes	Auto-serviço (registro e encaminhamento de solicitações, gerenciamento de pedidos) e comércio eletrônico

Mobile CRM	Internos (Área Comercial e Área de atendimento pós-venda)	Área comercial: Gerenciamento de contas e contatos, gerenciamento de oportunidades, envio de e-mails, gerenciamento de agenda, roteirização, (elaboração de rotas para visitas a Clientes) Área de atendimento pós-venda: Roteirização, gerenciamento de solicitações, apontamento de trabalho.
Sistemas CRM Verticais	Internos (Área comercial, Área de Marketing e Área de atendimento pós-venda de Organizações de determinados segmentos)	Processos de negócio verticais tais como reservas de imóveis, sistemas de controle de solicitações de alunos
Social CRM	Externos (Clientes, Prospects e Suspects); Internos (virtualmente qualquer departamento da organização)	Atendimento a Clientes, solução de dúvidas, apresentação de novidades de desenvolvimento.
Sistemas CRM analíticos	Gestores Organizacionais das áreas de Marketing, Vendas e Serviços	Armazenamento e consolidação de dados e extração de informações estratégicas (utilizando ferramentas data warehousing, data-mining, reporting e business intelligence)

Tabela 1 – Categorias de Sistemas de CRM

Fonte: Tabela 6.1, p. 91. Resumo das categorias de sistemas CRM.

3.4 Implantação do CRM

De acordo com Madruga (2004) define que são oito etapas para implementar um CRM conforme representadas no quadro e descritas logo abaixo podendo ser aplicadas a grandes, médios e pequenos projetos, pois são fundamentais para um bom processo de implantação e posterior aplicação na organização.



Figura 2 – Etapas para Implementação do CRM.

Fonte: Roberto Madruga (Marketing de Relacionamento e CRM, p. 117).

Com base na figura acima, segue as especificações de cada etapa:

- **Planejamento para implementação:** Nesta etapa, de acordo com Madruga (2004), é realizada uma análise geral que antecede a implementação do CRM. Nesta parte é levantado os nomes das pessoas que serão responsáveis pelo projeto, locais onde serão instalados os servidores, estrutura de redes etc. Também deve ser elaborado um cronograma inicial para a implantação;
- **Treinamento dos recursos internos:** Nesta etapa, de acordo com Madruga (2004), será realizado um treinamento de TI para somente alguns usuários-chaves que irão participar da implantação. Serão aplicados dois tipos de treinamentos, um será somente sobre relacionamento de clientes geralmente ministrado pela empresa de consultoria, e outro das funcionalidades do *software* contratado;
- **Design e análise da solução:** Neste momento, de acordo com Madruga (2004), é realizado o levantamento detalhado de como o CRM irá funcionar. Nesta etapa serão realizadas varias reuniões com os usuários para que a equipe possa chegar em um consenso sobre as telas do sistema, criação de processos, relatórios, o *hardware* a ser utilizado no servidor, definição de relatórios;
- **Construção da solução:** Agora é a hora de colocar e de realizar a implementação das informações colhidas na etapa anterior. Neste momento o CRM começa a ganhar corpo e cara de cliente feliz;
- **Treinamento do usuário final:** Na visão do autor esta seria a etapa mais importante, ou seja, a hora de mostrar o novo *software* que irá auxiliar o usuário com o relacionamento com o cliente;
- **Teste e homologação do que foi construído:** Agora a aplicação será homologada, ou seja, testada em sua plenitude. Geralmente, deve-se trabalhar utilizando três ambientes um para o desenvolvimento, outro para a homologação e por fim o de produção.
- **Fase de produção:** Já nesta fase a empresa opera o sistema normalmente embora o processo ainda não tenha sido finalizado. Agora é hora de encontrar usuários chaves para que eles possam verificar se algum detalhe ficou faltando;
- **Acompanhamento da produção e relatório final:** Nesta etapa é o momento da equipe de suporte trabalhar muito tirando todas as dúvidas dos usuários. Agora também é hora de verificar o desempenho do sistema realizando ajustes da performance em relação ao tempo de resposta.

4 | ESTUDO DE CASO

Empresa X

Trata-se de empresa sediada na cidade de São José do Rio Preto, com atuação nacional no ramo de serviços financeiros e varejo automotivo e que hoje conta com mais de 1000 funcionários espalhados pelo Brasil. Referência no setor, a empresa possui

parcerias com diversas marcas automotivas internacionais e, no serviço financeiro tem como destaque a maior administradora de consórcio independente do país, onde investe muito de seus esforços na geração de negócios através da sinergia de suas empresas do grupo e está em processo de implantação do CRM.

Quando questionado sobre o funcionamento do CRM na prática, áreas de abrangência e mudanças mais visíveis pelos funcionários e cliente, o entrevistado descreveu que:

“CRM é uma ferramenta de Marketing de relacionamento com o cliente, o que isso quer dizer na prática, para termos um bom relacionamento com o cliente, precisamos entender o seu comportamento, tanto de compras, comportamento perante a sociedade etc. Para isso utiliza-se de ferramentas que compõe o CRM, como um Data Warehouse, ferramentas que buscam informações nas redes sociais, tudo isso é armazenado no DW e utilizamos um Big Data para processar essas informações, cruzá-las de forma desestruturada, e ter os melhores resultados.

Para nossos colaboradores, principalmente atendentes e consultores, a principal mudança é a segurança e credibilidade no atendimento ao cliente, pois saberão tudo sobre o cliente: seu comportamento, seus gostos, negócios ativos com nossa empresa, estarão munidos de todas as informações necessárias para conseguir realizar um atendimento satisfatório e com total oportunidade de gerar novos negócios.

Para nossos clientes, o contato com nossa empresa será uma experiência encantadora, pois desde o porteiro ao gerente, todos o conhecerão, não será necessário ficar repetindo seus dados, produtos adquiridos na empresa, preferências. Com isso conseguimos atender o cliente da maneira que ele gosta de ser atendido, oferecer os produtos na hora certa e conforme ele gosta. Oferecer campanhas caso ele goste, entre outros benefícios. Não significa somente vender, e sim bonificar o cliente nas horas certas também.”

Como a empresa possui várias unidades de negócio e sistemas diferentes para cada unidade, não há atualmente uma comunicação entre esses sistemas, tornando o cadastro de clientes sem base única, falta de informações de negócios ativos que o cliente possui com outra empresa do grupo, onde em muitas das vezes impossibilitam o consultor ou comercial que atende aquele cliente, seja externamente ou e algum ponto de venda de gerar novos negócios. Devido a estas circunstâncias, quando perguntado sobre os benefícios esperados, a resposta foi:

“Cadastro único e qualificado dos nossos clientes, informações centralizadas em uma única ferramenta, comum a todas as unidades de negócio”.

Com relação ao custo de desenvolvimento e implantação da ferramenta, a empresa conta hoje com uma equipe com mais de 06 profissionais envolvidos no projeto. Além dos profissionais do CRM, há o investimento em tecnologia da informação para desenvolvimento da plataforma tecnológica, portanto, questionamos o entrevistado na visão geral qual o custo estimado para implantação de um CRM e obtivemos a seguinte resposta:

“Existem ferramentas gratuitas no mercado, statups que vendem a partir de R\$ 49,90, porém ferramentas mais completas e desenvolvidas de acordo a cultura e necessidade da organização podem chegar a milhões de reais. Em nossa empresa, posso dizer que estamos nesse intervalo entre 0 e 5 milhões de reais”.

Segundo o Superintendente de projetos da empresa X “o tempo de duração do processo de implantação é indeterminado, pois em cada segmento é de uma maneira diferente, depende da abrangência que a ferramenta irá possuir, capacidade tecnológica e recursos financeiros disponíveis. Em nossa organização, estamos em fase de finalização do processo de implantação, no qual já ultrapassou 04 anos”.

Quando questionado sobre as principais dificuldades encontradas, o entrevistado pontuou:

“No início, acreditamos que o CRM era somente uma ferramenta, uma tecnologia, foi então que esbarramos na dificuldade na implantação, pois não é tão simples, engloba a cultura da empresa, é necessário integração com sistemas de negócio da organização já existentes, dificuldades de introduzir as particularidades de cada negócio no sistema. Portanto, aprendemos que a implantação demanda tempo de estudo, para se entender seu funcionamento, suas características. Somente após esse levantamento detalhado é que a empresa deve começar o processo de implantação”.

E quando questionado sobre qual expectativa de lucro estimado após implantação do CRM, o entrevistado comentou que:

“Está em nossa meta do triênio (2018-2020) obter em geração de negócios com o CRM o valor de 100 milhões de lucro líquido”.

5 | CONCLUSÃO

Com base em todos os pontos apresentados neste artigo, fica evidente que para suportar um crescimento de mercado, a empresa precisa investir em infraestrutura, qualidade de seus produtos, capacitação do seu capital humano, entre tantas outras ações. Mas principalmente investir em seus clientes, ou seja, buscar através de ferramentas de marketing de relacionamento um vínculo emocional, quase que familiar, de tal forma que a empresa passa a ser uma referência de qualidade e bom atendimento, que o cliente se sinta amigo do atendente da recepção ao gerente, pois sim, ele será conhecido e chamado pelo seu nome ou até apelido caso preferir, suas preferências, negócios ativos com a empresa será conhecido sem a necessidade de ficar repetindo seus dados em cada contato realizado com a empresa.

O objetivo deste trabalho foi apontar com base em fundamentos teóricos e processo de implantação na prática os benefícios que o CRM pode trazer a empresa a curto e longo prazo, elevando-a a um patamar de superação no mercado em relação aos seus concorrentes que não possuem a ferramenta, tanto em qualidade no atendimento quanto em geração de novos negócios. Foi demonstrado neste artigo o que é o CRM, seus tipos e características do processo de implantação. Analisando toda a bibliografia

pesquisada e compreendendo o processo de marketing de relacionamento juntamente com CRM ficou evidente que ambos não são o mesmo tipo de ferramenta e sim complementares um do outro e juntos podem trazer uma série de benefícios para as organizações. Um exemplo é criar um produto dentro das expectativas do perfil de um grupo de clientes, pois através do CRM a empresa conhece seu comportamento, suas preferências, datas em que costuma ir as compras, trocar de veículo, por exemplo.

Vale reforçar que o CRM deixou de ser uma tendência e tampouco um sonho impossível de uma empresa de pequeno porte obter, pois atualmente existem empresas que disponibilizam a ferramenta a baixo custo, porém como relatamos anteriormente.

Diante do estudo de caso realizado e os principais pontos da entrevista, podemos concluir que o CRM não é somente uma ferramenta e sim uma prática que vai de encontro à cultura da organização, portanto, para um resultado eficiente e eficaz é necessário que o empresário interessado em implantá-lo em sua organização, antes de tudo, entenda o que é o CRM, quanto em recurso está disposto a investir na obtenção da ferramenta para melhor personalizá-la, deixando de acordo a cultura de sua empresa e seus clientes, dentre tantos outros fatores.

Por fim, no âmbito gerencial, as ações de CRM visam o conhecimento individualizado dos clientes, com ênfase no relacionamento de longo prazo e que geram maiores resultados a organização, pois uma vez que a imagem da empresa está relacionada a qualidade do produto e atendimento, além de possuir consumidores assíduos, estes clientes se tornam promotores da marca, o que trará mais clientes a empresa e consecutivamente geração de novos negócios.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

ENDEAVOR/SEBRAE. **CRM Atraia, Fidelize e Satisfaça mais clientes**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9b148a4cd4698c01dfdfa633ea701b7/\\$File/7160.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9b148a4cd4698c01dfdfa633ea701b7/$File/7160.pdf)>. Acesso em 26 agosto de 2017.

GODINHO, O. **Os componentes importantes para o sucesso de um sistema de CRM**. Disponível em: <<http://qualidadededados.blogspot.com.br/2010/10/os-componentes-importantes-para-o.html>>. Acesso em 29 de outubro de 2017.

GRONROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing**. *Management decision*, MCB University, v. 31, n. 2, 1994a.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e**

aplicações a realidade brasileira. 1ª ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

McKENNA, Regis. **Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO, Ana. **Componentes Funcionais do CRM.** Disponível em: <<http://anacpamelocd.blogspot.com.br/2009/02/componentes-funcionais-do-crm.html>>. Acesso em 29 de outubro de 2017.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **Esqueça os Obstáculos da Tecnologia: o CRM a toda a velocidade.** White Paper, 2001.

QUADROS, Moacir. **CRM -Teoria, Prática e Ferramentas.** Editora Visual Books, 2010.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001.

WENNINGKAMP, A. **CRM: o que é e como funciona?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em 29 de outubro de 2017.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-296-8

