

## CRM: Gestão de relacionamento com clientes como estratégia competitiva

Caio Guilherme Dias Queiroz<sup>1</sup>; Naylla Dantas Nunes<sup>1</sup>; Patrícia de Oliveira<sup>2,4</sup>; Ângela de Souza Brasil<sup>3,4\*</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; <sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; <sup>3</sup> Mestre em geografia com ênfase em planejamento e mobilidade urbana – UFMS; <sup>4</sup> Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

\* autor correspondente: angelabrasil@gmail.com

### RESUMO

Este artigo apresentará um estudo bibliográfico a respeito da ferramenta de Gestão de relacionamento de clientes, CRM. A concorrência está cada vez mais acirrada e as empresas precisam se reinventar todos os dias a fim de manter sua clientela e captar novos clientes para que possa atingir seus objetivos organizacionais. O cliente deve ser cativado, conquistado, como um verdadeiro relacionamento interpessoal, ou então, a concorrência fará isso. Cada vez mais a clientela tem diversas opções no mercado e a empresa precisa conquistar esse cliente para escolher o seu produto. O trabalho do profissional de *Marketing* poderá ajudar essas empresas, através de banco de dados detalhados e da aplicação do CRM, a manter um relacionamento mais próximo com seu cliente. Este passa a ser o foco da organização, é por ele que ela existe. Um bom *Marketing* consegue fazer que o cliente seja único e especial, bem como seja ouvido e conhecido pela organização. Para explicar a ferramenta o presente trabalho partiu do geral para o específico. Foi apresentado o *Marketing* como gênero e a ferramenta CRM como espécie. O estudo teórico demonstra que as empresas necessitam do setor de *Marketing* com profissionais capacitados, treinados para atender essa clientela que a cada dia fica mais exigente, tendo em vista as facilidades do mercado e a diversidade de opções que chega em suas mãos, principalmente pela internet. O CRM vai mostrar para a empresa que é possível fidelizar o cliente através de estratégias de fortalecimento de programas de fidelização.

**PALAVRAS-CHAVE:** CRM; *marketing*; gestão de relacionamento de clientes.

## 1 INTRODUÇÃO

Você já percebeu que após realizar uma pesquisa de algum produto na internet, ele começa a aparecer como propaganda em todos os sítios e redes sociais que visitar? Muitas vezes dá a sensação de estar sendo vigiado?

Calma! Não é o FBI, NASA ou Polícia Federal que estão a te vigiar ou seguindo seus passos no mundo virtual. Existe uma explicação clara para isso, e será o tema deste trabalho.

Existe, atrás dos dados virtuais que você recebe, uma organização montada especificamente para te conquistar, ganhar sua confiança e a sua fidelidade.

Esta organização está interessada em sua opinião, gostos, preferências e

quer ter ajudar a encontrar o que procura. Saiba que você é muito importante, altamente disputado e precisa ser cuidado e conquistado todos os dias.

Parece-lhe um relacionamento? Pode ser considerado assim mesmo, com altos e baixos, com inseguranças e incertezas, mas aqui não há interesse em traições ou divórcios. A concorrência é acirrada e ninguém quer te perder. Você é o centro dessa relação.

A organização aqui mencionada são as empresas que querem vender seus produtos e vê em você um cliente em potencial para manter um relacionamento sólido de empresa/cliente.

Essas empresas estão em um amplo mercado de concorrência cada vez mais acirrada, inovadora e precisam

reinventar suas estratégias todos os dias. A clientela está cada vez mais exigente. Para atender as mudanças do mercado, essas organizações investem cada vez mais em profissionais capacitados e qualificados em conquistar os clientes.

Os profissionais com formação em *marketing* são os recomendados para formar uma relação sólida entre empresa e cliente, e através de ferramentas que ajudam a gerenciar esse relacionamento.

Nas palavras de Philip Kotler e Kevin Lamken Keller (2012, p. 2), “o bom *marketing* não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de Planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”.

O tema central deste trabalho é justamente uma dessas ferramentas avançadas, CRM (*customer relationship management*), que traduzido do inglês significa gestão de relacionamento com o cliente.

Para os autores de “CRM como ferramenta de análise de dados”, Sarah Rodrigues Murta, Daniela Assis Alves Ferreira e Sidney Elias das Dores (2016), a CRM “é uma filosofia de negócio, um processo e uma estratégia que tem como centro o cliente”.

Com este conceito os autores afirmam que as empresas, nos dias atuais, entendem que se não conseguirem satisfazer seus clientes, sua concorrência o fará.

Desta forma, o presente trabalho explanará breves considerações a respeito do *marketing*, conceito, importância, e, assim, partir do geral para o específico, com objetivo central de estudar a ferramenta CRM.

O artigo será dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo abordará o tema *marketing* de modo geral, bem como, banco de dados como subtítulo, para que assim, embase o segundo capítulo. Este explanará o tema central deste artigo de forma mais específica da gestão de relacionamento através da ferramenta CRM e como as empresas devem aplicá-

la em suas gestões a fim de conquistar, manter e captar clientes em potencial para aumentar suas receitas.

A metodologia aplicada é a pesquisa bibliográfica, sendo realizados estudos e leituras de artigos de revistas eletrônicas e livros que tratam do assunto para absorção de conhecimento e informações a respeito do tema que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir do tema.

## 2 **MARKETING: Breves considerações**

Alvin Toffler (apud Poser, 2005, p. 35) afirma que o mercado vive hoje a era da individualização do cliente. Não se pode tratar a clientela como uma grande massa.

Para entender a importância dessa individualização, a empresa deve estar aberta ao *marketing* de relacionamento e entender que ter um profissional nessa área não é um luxo ou perda de dinheiro, mas um investimento para captação e conquista dos clientes.

Com o setor de *marketing* “a empresa mapeia as necessidades, percepções e comportamentos de seus clientes e motiva seus stakeholders a se preocupar em servir e satisfazer os clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que o *marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, e lecionam que as empresas precisam transformar “uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios”, e assim, “manter e fidelizar clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

O *marketing* pode ser avaliado de diferentes formas, seja pela óptica social ou gerencial, mas é preciso entender que a venda é o resultado de todo o trabalho, mas o foco é o processo desse trabalho que leva até essa finalização, ou seja, “o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou

serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (DRUCKER apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

O desenvolvimento de relacionamentos diuturnos e intensos são um dos principais objetivos do *marketing*, assim criam relacionamentos mutuamente satisfatórios que conduzem habitualmente a CRM.

O *marketing* deve ser colocado no início do planejamento, desenvolvendo um plano de ação, para alcançar pessoas de diferentes perfis, atendendo suas expectativas e desejos. Portanto, antes de qualquer produto, o profissional deve investigar o mercado, o público-alvo, o valor do produto e a divulgação para que cheguem até o cliente, através de forma de venda, internet e outros meios de comunicação.

## 2.1 Banco de dados de clientes e o *marketing*: relacionamento a longo prazo

Atualmente, o foco de muitas empresas é criar um relacionamento duradouro com seus clientes para que se evite o êxodo para a concorrência. O mercado está cada vez mais competitivo e a oferta de produtos acontece em grande escala e variação.

Com a orientação do *marketing*, uma empresa pode ter um desempenho melhor no mercado que um concorrente que ainda está preso a uma orientação apenas de venda.

Assim, uma empresa voltada exclusivamente para atender seus clientes, consegue criar um relacionamento com estes através da conexão dos profissionais de *marketing*.

Como afirmado na introdução deste trabalho, as empresas estão buscando fidelizar os clientes, através da satisfação e construção de valores. A clientela é quem faz o negócio existir.

Com o avanço das tecnologias, a facilidade da internet, a expectativa e exigência dos clientes foram aumentando com o passar do tempo, assim, esperam

das empresas não somente a satisfação, mas também que sejam ouvidos e atendidos, pois estão em constante busca por informações e melhores alternativas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 130).

Para Kotler e Keller (2012, p. 134), um cliente com alta satisfação permanece fiel por mais tempo e o resultado será alcançado através da comparação de desempenho percebido entre o produto e as expectativas do comprador.

Para que se alcance essa satisfação, as empresas montam banco de dados a fim de arquivar o maior número de informações a respeito da potencialidade dos seus clientes. Esses dados não podem ser de forma genérica, mas organizados com informações concretas e amplas a respeito de todos os clientes da empresa, do mais potencial ao não potencial.

Esse banco de dados deve conter informações suficientes para se conhecer o cliente e suas expectativas, bem como, deve considerar também qual o objetivo do relacionamento proposto, qual a proposta a empresa está montando no momento. Com essas informações os profissionais do *Marketing* conseguem captar do banco de dados o que realmente precisa para alcançar certos tipos de clientela em campanhas específicas (POSER, 2005, p. 36-37).

Os dados devem ir além da simples qualificação do cliente, constando um maior número de informações, principalmente de cunho pessoal, objetivos e de fácil acesso, subdivididas as informações, para o acesso da empresa e dos profissionais de *marketing*.

Von Poser (2005, p.76) alerta que “a utilização dessa ferramenta é um processo contínuo, como um círculo virtuoso, em que o investimento deve ser permanente”. A autora ainda explica que “o investimento na melhoria do relacionamento trará o lucro esperado e necessário, que é a fidelidade do cliente e a satisfação de um relacionamento mutuamente

recompensador, para o cliente e para a empresa”, assim, deve-se evitar o retrocesso no processo do banco de dados.

A autora afirma que “o relacionamento entre empresa e cliente não termina quando a compra é concluída”. Ela acredita que “nesse momento ele começa e deve se tornar um círculo virtuoso, não vicioso” (POSER, 2005, p. 38).

As empresas precisam estar atentas também ao comércio eletrônico que está ganhando cada vez mais adeptos, seja pela conveniência, pela informação e comparação, seja pela liberdade de escolher os produtos.

Desta forma, com um bom banco de dados a empresa poderá criar através do *Marketing* abordagens específicas de como conquistar clientes e a sua lealdade, identificar clientes potenciais, entre outras informações necessárias para a ação desejada, conforme cada campanha de *marketing* da companhia.

### 3 CRM: Como gerir o relacionamento com clientes?

Como já dito neste artigo, o CRM é uma abreviação em inglês de *customer relationship management*, ou seja, gestão de relacionamento com clientes. O próprio nome demonstra que esta ferramenta tem como centro o cliente.

Para o uso dessa ferramenta a empresa deve montar um *Marketing* de relacionamento, com objetivo de firmar uma relação duradoura com o cliente, ou seja, conseguir construir uma fidelização, um compromisso e confiança.

Segundo Moreira (apud Fernandes et al., 2015) é necessário “entender o comportamento do cliente e desenvolver ações focadas em suas necessidades, a fim de obter retorno em lealdade e lucratividade”

Assim como cada empresa é única e deve implementar ações visando sua realidade, estas mesmas organizações devem considerar cada cliente único, com suas peculiaridades e desejos, para

conseguir atingir a satisfação e fidelidade deste.

O CRM atua no gerenciamento e monitoramento dessa relação cliente/empresa e empresa/cliente, já que o consumidor possui a sua disposição um leque de opções no mercado.

A empresa que adere a ferramenta CRM tem como objetivo e foco o cliente e com isso consegue avaliar qual cliente agrega valor à organização, qual gera apenas gastos, desta forma, consegue classificar cada um dos seus consumidores.

Com a ferramenta CRM além de identificar os clientes e seus potenciais, a empresa consegue investir em estratégias para alcançar seus clientes mais relevantes e aumentar o seu ciclo de vida dentro da organização, de forma a alcançar a fidelização, através de “promoções ou prestações de serviços diferenciados” (FERNANDES et al., 2015).

A importância do CRM está em transformar o pensamento empresarial, a fim de conservar o cliente que já foi conquistado e conseguir a adesão de novos clientes, de uma maneira que consiga evitar a captação de cliente pela concorrência. A finalidade é atender as necessidades do cliente e que este se sinta satisfeito com a organização, com tratamento único, diferenciado e mais pessoal.

Com a aplicação do CRM a empresa poderá sentir um aumento na receita da organização e evitar gastos desnecessários com ofertas que o cliente não procura, assim, consegue um equilíbrio entre as necessidades da empresa e do cliente, pois oferece a este apenas o que deseja, de tal modo a evitar gastos excessivos com *marketing* que não aflagará o consumidor.

Para que o cliente seja verdadeiramente o centro da organização se faz necessário à implantação de meios de comunicações entre cliente-empresa. O consumidor precisa ser ouvido.

Fernandes et al. (2015, p. 8) explicam que “o CRM não é um software, mas

seus conceitos e filosofia são utilizados em programas para auxiliar as tarefas e automatizar as rotinas definidas por ele”.

A empresa deve manter em seu banco de dados às informações pessoais e relevantes a respeito do consumidor, que já foi tratado em tópico próprio, bem como, registrar todas as vezes que o cliente entrou em contato com a empresa para dirimir algum problema. O cliente precisa ter um histórico dentro da organização, pois além de ouvido, precisa ser conhecido.

Kotler e Keller (2012, p. 142) afirmam que “graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real”. Os autores ainda explicam que “o CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes”.

Uma das estratégias do CRM é o *marketing* personalizado que permite “novas abordagens que remontam a práticas de *marketing* de um século atrás, quando os comerciantes literalmente conheciam seus clientes pelo nome”. Esse tipo de *Marketing* pode ser implantado através do “uso generalizado da Internet” que “permite aos profissionais de *marketing* substituir as práticas de massificação do mercado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 142).

Murta et al. (2016) alertam que “para que a estratégia possa ser, verdadeiramente, implantada como uma ferramenta eficaz de relacionamento com os clientes” (MURTA et al., 2016, p. 4) é imperioso que a organização siga 4 etapas, quais sejam, “o modelo de relacionamento deve ser definido e planejado; o processo de atendimento ao cliente deve ser redesenhado; a solução deve ser selecionada” e “a tecnologia do CRM deve ser implantada” (MURTA et al, 2016, p. 4).

Para que a implantação do CRM seja eficaz e alcance os objetivos desejados, afirma Pimentel (apud Murta et al.,

2016) que se faz necessário a inserção de alguns fatores nessa etapa, como “pessoas capacitadas”, “processos estruturados”, “treinamento para os envolvidos” e “implantação de um sistema de gestão de informação”.

Desta forma, a organização conseguirá alcançar os objetivos que motivou a implantação do CRM em seu cotidiano empresarial.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu do tema geral para o específico e, assim, demonstrou que uma organização para ter uma alta rentabilidade financeira precisa implantar um setor de *marketing* eficaz, que seja capaz de identificar seus potenciais clientes, seus desejos e em especial, sua fidelização.

Restou comprovado que para alcançar clientes e mantê-los na organização é necessário que a empresa conheça com quem está negociando. O cliente precisa ser ouvido e conhecido. A empresa através de banco de dados eficaz, completo, que trate o cliente de forma individualizada, consegue ser capaz de atender seus desejos em tempo real.

A concorrência está cada vez mais acirrada e assim como em um relacionamento, o cliente precisa se sentir especial, único, para que esse relacionamento não chegue ao fim.

O relacionamento cliente-empresa não termina com a finalização da compra, mas é com esta que se inicia um processo de conquista. Os meios de comunicações e principalmente a internet tem o poder de aproximar e atender este cliente.

A ferramenta CRM tem o poder de captação dessa clientela. Além de alcançar o cliente potencial, ajuda a empresa a evitar gastos desnecessários ao deixar de apresentar ao cliente um produto que não lhe interessa. Chega até as “mãos” do cliente, somente o que este deseja, de forma personalizada a atender suas

necessidades.

Através de profissionais extremamente capacitados do *marketing*, o CRM consegue equilibrar os interesses da empresa ao atender as expectativas dos seus clientes, transformando este no foco da organização.

## REFERÊNCIAS

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

FERNANDES, G. R. et al. CRM – Uma Ferramenta fundamental para a captação e manutenção de clientes. Revista Pensar Tecnologia, v. 4, n. 2, jul. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.

Administração de *Marketing*. Tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOREIRA, J. C. T. Serviços de *Marketing*- Um diferencial competitivo. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MURTA, S. R. et al. CRM como ferramenta de análise de dados. XIII SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016.

POSER, D. von. *Marketing* de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri/SP: Manole, 2005.

SILVA, E. R. da et al. Gestão de relacionamento com clientes: o caso da Leila Sabino Estética e Beleza. Revista Brasileira de Pesquisa em Administração, v.1, n. 1, p. 42-49, jan.-dez., 2014.