



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA PEREIRA FAUSTINO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM UMA
ORGANIZAÇÃO NO MUNICÍPIO DE SOUSA**

SOUSA-PB

2023

BRUNA PEREIRA FAUSTINO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM UMA
ORGANIZAÇÃO NO MUNICÍPIO DE SOUSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Dra. Rubenia de Oliveira Costa

SOUSA - PB
2023

F268g

Faustino, Bruna Pereira.

Gestão de relacionamento com o cliente em uma organização no Município de Sousa / Bruna Pereira Faustino – Sousa, 2023.

40 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Rubênia de Oliveira Costa."

Referências.

1. Administração de Marketing. 2. Estratégias de Relacionamento. 3. Satisfação do Consumidor. 4. Valor para o Cliente. I. Costa, Rubênia de Oliveira. II. Título.

CDU 658.8(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As 16:00 horas do dia 31/outubro/2023, compareceu o (a) aluno (a) **Bruna Pereira Faustino** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de Monografia intitulado **GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM UMA ORGANIZAÇÃO NO MUNICÍPIO DE SOUSA** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os professores **Rubenia de Oliveira Costa** (orientador (a)), **Marconi Araújo Rodrigues** (avaliador(a)) e **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (avaliador(a)). Após a exposição oral, o (a) candidato (a) foi arguido (a) pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram APROVAR a produção acadêmica. Para constar, lavrei a presente ata que, aprovada por todos, vai assinada por mim, Orientador (a), e pelos membros da banca.

Sousa-PB, 31/outubro/2023.

Rubenia de Oliveira Costa
Orientador (a)

Marconi Araújo Rodrigues
Avaliador (a)

Maria de Fátima Nóbrega Barbosa
Avaliador (a)

RESUMO

A gestão do relacionamento com o cliente é essencial atualmente, para criar um relacionamento entre a empresa e o cliente, visto que é fundamental para a organização conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores, através de estratégias assertivas, para se manter competitiva no mercado. O presente trabalho tem como objetivo analisar a gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa, em Sousa - Paraíba. A investigação apresenta-se como qualitativa, desenvolvida utilizando o método indutivo, sendo uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental, realizada no ambiente de uma empresa de revenda de motocicletas, com finalidade de analisar a área de gestão de relacionamento, CRM. Para alcançar os objetivos propostos pelo trabalho, foram realizadas entrevistas individuais com o gerente do setor e o responsável pela área de TI, e aplicado um questionário aos colaboradores. Os resultados da pesquisa mostram que a organização consegue satisfazer as necessidades dos clientes e consequentemente obtém a retenção e fidelização dos consumidores, criando o relacionamento, e que atualmente o foco do consumidor não é somente o produto, sendo essencial a organização formular estratégias que auxiliem na retenção desses clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Valor para o cliente, Estratégias de relacionamento, Satisfação.

ABSTRACT

Customer relationship management is essential today to create a relationship between the company and the customer, as it is essential for the organization to know and satisfy consumer needs, through assertive strategies, to remain competitive in the market. The present work aims to analyze customer relationship management in a company, in Sousa - Paraíba. The investigation is qualitative, developed using the inductive method, being a field, bibliographic and documentary research, carried out in the environment of a motorcycle resale company, with the purpose of analyzing the area of relationship management, CRM. To achieve the objectives proposed by the work, individual interviews were carried out with the sector manager and the person responsible for the IT area, and a questionnaire was administered to employees. The research results show that the organization can satisfy customer needs and consequently obtain consumer retention and loyalty, creating relationships, and that currently the consumer's focus is not just the product, it is essential for the organization to formulate strategies that help in retention of these customers.

KEY WORDS: Customer value, Relationship strategies, Satisfaction.

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Qualidade dos dados coletados	26
Tabela 2: Utilização dos dados	27
Tabela 3: Ações realizadas	27
Tabela 4: Importância para a gestão	27
Tabela 5: Ações realizadas pelo CRM	28
Tabela 6: Importância do CRM	28
Tabela 7: Caracterização do CRM	29
Tabela 8: Retenção de clientes	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do processo de marketing	12
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2 OBJETIVO	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MARKETING	11
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2.3 APLICABILIDADE DO CRM	14
2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM CRM.....	15
2.5 AS PRINCIPAIS TECNOLOGIAS E PROCESSOS DE UM CRM.....	16
2.6 ESTUDOS CORRELATOS	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA AO GERENTE DO SETOR DE CRM....	38
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE TI DA EMPRESA	39
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS..	40

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A gestão de relacionamento auxilia a organização a compreender e reconhecer o valor de seus clientes, e a buscar as melhores relações com os consumidores, para que assim a organização torne suas ações mais assertivas. Diante de um mercado competitivo, e com clientes cada vez mais exigentes, uma vez que possuem muitas opções, a gestão de clientes passa a ser fundamental para que a empresa consiga se manter competitiva e financeiramente sustentável (SABIN, 2020).

Com base nisso, segundo Santos (2015), quando a organização tende a olhar para as necessidades dos clientes, a empresa consequentemente cria valor para seu consumidor, pois direciona atenção, e consegue criar um relacionamento com base no respeito, o que é um diferencial competitivo. E assim, o ciclo não se encerra, pois a tendência é que o relacionamento se intensifique, e a organização consiga a fidelização.

Deste modo, a gestão de relacionamento com o cliente segundo Swift (2001), é um processo essencial para a empresa obter uma visão sobre o comportamento dos clientes, e dessa forma, a organização consegue modificar suas operações de negócios, para satisfazer seu público-alvo.

O marketing de relacionamento torna-se essencial, na organização, pois é uma forma de marketing que utiliza várias estratégias objetivando a retenção e a satisfação dos clientes. De acordo com Sabin (2020) a gestão de relacionamento, além de se preocupar com a fidelização do cliente, busca estabelecer estratégias para recuperar, reconquistar e trabalhar na base de clientes, desejando aumentar a receita.

Segundo Peppers (1996), conhecer o seu público-alvo, auxilia o marketing da organização a direcionar uma estratégia, mais eficiente, como a implementação do CRM. O principal objetivo de uma organização que implanta o CRM é conhecer os clientes, para segmentar ofertas, que melhor atenda às suas necessidades, e consequentemente aumente a fidelização visto que identifica com mais eficiência as necessidades, e gerenciam as informações, com o intuito de tornar as ações mais assertivas e direcionadas aos clientes. Ou seja, para Flores (2012), a ferramenta é utilizada visando colocar as necessidades dos clientes como foco, visto que antecipa os desejos dos consumidores, para satisfazê-los.

Dessa maneira, conforme Kotler e Hermawan (2012), ao conquistar um cliente, é necessário que a empresa possua com ele um bom relacionamento, assim sendo, a organização

pode conhecer cada um dos clientes, seus desejos, necessidades, preferências e comportamento, dado que esses são os princípios da gestão de relacionamento com o cliente.

Em vista disso, para Morsch e Samara (2005), o CRM tem como propósito conhecer as necessidades dos clientes, além de formar uma relação entre a organização e o consumidor. Sendo que Kotler (2005), afirma que esse processo atualmente é essencial para o sucesso do negócio, ainda mais em um período em que a forma do cliente se relacionar com as organizações têm passado por transformações.

Na atualidade, os consumidores possuem diversas opções, o que faz com que as organizações percebam que o principal foco sejam os clientes, e não os produtos, uma vez que a empresa ao conhecer e compreender poderá antecipar-se aos desejos e necessidades buscando satisfazê-los, a partir de estratégias que podem auxiliar na gestão desse relacionamento.

Nesse contexto, a pesquisa tem como propósito, responder ao seguinte problema de pesquisa: Como é realizada a gestão de relacionamento com o cliente na empresa, situada no município de Sousa, Paraíba?

Visto que a matriz da empresa em estudo está inserida no município de Sousa na Paraíba, e expandiu-se para outros municípios do sertão paraibano, além de outros estados do nordeste, como a Bahia e Pernambuco, tornando-se cada vez mais uma referência no nordeste em serviços e distribuição de motocicletas. A organização tem uma parceria com a Honda, marca que é reconhecida mundialmente na fabricação de motos, necessitando, portanto, investir no seu relacionamento com os clientes.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa, em Sousa - Paraíba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar como está estruturada a gestão de relacionamento com o cliente na empresa;
- Realizar um diagnóstico organizacional da gestão de relacionamento com o cliente na empresa em estudo;
- Propor melhorias na gestão de relacionamento com o cliente na empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se por averiguar que, as estratégias devem cada vez mais, serem concentradas nos clientes, visto que, quanto mais as empresas perceberem, e se relacionarem com seu público-alvo, mais terão oportunidade de crescimento e, conseqüentemente, se destacar no mercado.

Além disso, a relevância teórica desse estudo, baseia-se na compreensão de que, a gestão de relacionamento com o cliente, por tratar-se de uma série de estratégias que visam criar um vínculo entre as empresas e os clientes, e dessa forma, possui elementos que formam um importante diferencial, que pode ser decisivo no crescimento da empresa, ou seja, associando as teorias com as práticas organizacionais para aperfeiçoar o relacionamento com o cliente, uma vez que demonstra como a gestão do relacionamento realizada de maneira eficaz influencia os resultados organizacionais positivamente, com a fidelização de clientes, o aumento das vendas, a redução de custos e o aumento da satisfação.

Ademais, este trabalho mostra sua relevância visto que, colabora com o tema abordado, uma vez que será analisado a gestão de relacionamento de uma empresa, ou seja, um caso concreto, o que gerará mais embasamento para a área de gestão de relacionamento com o cliente, elevando assim, a importância dessa temática no meio científico, além de contribuir com outras pesquisas relacionadas ao assunto objeto de estudo.

Dessa maneira, a análise realizada na organização, poderá auxiliar a equipe de marketing a lidar da melhor forma com a ferramenta, além de compreender melhor os clientes, e contribui para que a sociedade perceba que o foco das organizações, atualmente, é seu público-alvo, ou seja, que esse processo de relacionamento entre clientes e empresas, está passando por transformações.

Assim, o presente estudo mostra sua relevância prática visto que proporciona uma percepção sobre a gestão do relacionamento, uma vez que as organizações podem adotar para aprimorar a interação e o relacionamento com os consumidores, o que pode melhorar o desempenho e os resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Ikeda (2017), o marketing é definido como um mecanismo que atua planejando e executando, definição de preços, promoção, além de bens e serviços, com o intuito

de criar trocas que satisfaçam os clientes e a organização. Em vista disso, o marketing foi criado como um mecanismo que busca aumentar vendas, nesse período que a demanda e a oferta cresceram, além de alcançar seu objetivo, que é satisfazer a necessidade do consumidor.

Ainda nesse sentido, para Casas (2009), marketing é uma área que incorpora as atividades referente às relações de troca, que buscam satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de atingir determinados propósitos, seja da organização ou do indivíduo, levando sempre em consideração o resultado que essas relações causam no bem-estar da sociedade, além do meio ambiente de atuação.

De acordo com Leite, Costa e Figueiredo (2021), o marketing tem como principal objetivo na empresa, o crescimento de receitas, pois ele deve buscar analisar as oportunidades de mercado, visando determinar estratégias que levarão a organização a ter domínio no mercado-alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), marketing é um processo administrativo e social no qual os consumidores e as empresas conseguem através da criação e troca de valor o que desejam e o que satisfaçam suas necessidades. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing serve para criar fortes relacionamentos, ou seja, para que ocorra a fidelização.

Com base nisso, para Kotler e Armstrong (2015), existe um modelo para o processo do marketing, onde as empresas buscam compreender o cliente, para criar valor para o cliente, e construir um forte relacionamento com ele, e assim, conseqüentemente, a empresa recebe recompensas, que é a criação de valor superior, como mostra a figura 1.1. Conforme Kotler e Armstrong (2015) ao criarem valor para os clientes, as organizações conseguem captar valor dos clientes com a geração de vendas, lucros e customer equity de longo prazo, ou seja, com a estimativa de receitas que a organização poderá obter com os clientes atuais.

FIGURA 1.1 Um modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

Diante disso, a empresa utiliza-se do marketing como uma estratégia para atrair mais clientes, ao passo que busca manter e criar um relacionamento duradouro com o consumidor, tornando o produto mais atraente.

Como a forma de se relacionar com os clientes, está passando por transformações, é preciso que as organizações busquem outras estratégias para conseguir a fidelização, e expansão dos negócios. E para isso, é preciso entender que o ponto mais importante do marketing não é só venda.

Seguindo essa linha de pensamento, para Drucker apud Kotler (2002), presume-se que haverá algum esforço para que haja vendas, mas que o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, visto que, a meta é identificar e compreender o cliente tão bem, que o produto ou serviço, se adeque a ele, e se venda por si só. Ou seja, o marketing objetiva facilitar esse processo de conquista do consumidor desde a pré-venda, venda e pós-venda, criando uma experiência satisfatória, de modo que a venda seja somente uma consequência desse relacionamento.

Dessa forma, conforme Leite, Costa e Figueiredo (2021), com o marketing sendo um mecanismo que busca criar valor sobre o serviço, produto, ou marca, com o propósito de construir uma relação com o consumidor, ou seja, a fidelização do cliente.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Leite, Costa e Figueiredo (2021), o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que tem por finalidade construir, e disseminar a marca, com o propósito de fidelizar o cliente, e torná-lo um defensor da empresa. Ou seja, esse conjunto de estratégias busca principalmente criar um relacionamento com o seu público-alvo, além de tornar o consumidor seu principal aliado na disseminação da marca, o que pode contribuir na captação de potenciais clientes.

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing tradicional, todavia, traz uma visão diferente sobre como interagir com o cliente, visto que, é um processo que começa desde a pré-venda do produto ou serviço, e não se finaliza com a compra, com a finalidade de criar um relacionamento duradouro. O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing de massa, ou seja, volta a sua essência do marketing, que é compreender o que os clientes querem e necessitam (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

Para Kotler (2005), marketing de relacionamento refere-se a entender, a identificar melhor seus clientes, e dessa forma, consiga atender melhor suas necessidades e desejos.

Marketing de relacionamento visa estabelecer relacionamentos duradouros que sejam mutuamente satisfatórios, com o objetivo de atrair e reter clientes, e seus negócios em longo prazo. O que atualmente é essencial, para ter um diferencial competitivo.

Ademais, para que aconteça o marketing de relacionamento, é necessário utilizar ferramentas que facilitarão o processo, como a ferramenta CRM – *customer relationship management*.

Cobra (2015), define o CRM como um conjunto, que engloba pessoas, processos e tecnologias, para que o contato com os clientes seja amparado por informações prévias, que ajudarão na interação da empresa com seus clientes, e dessa forma, caracteriza-se como uma oportunidade que a organização tem para potencial crescimento. Ou seja, é uma oportunidade que a empresa tem de entender, e se antecipar, para atender as necessidades dos clientes atuais e potenciais.

Ainda de acordo com Cobra (2015), o CRM não tem a ver com servir o cliente, mas com as estratégias que são elaboradas para conquistar o cliente, e conseqüentemente fidelizar esse cliente, para que dessa forma a empresa consiga criar um diferencial competitivo, e consiga se diferenciar dos concorrentes, ainda mais atualmente, em um mercado onde o consumidor possui inúmeras opções. Isto é, para que a organização se mantenha lucrativa, e em crescimento, além de tornar seu público seu maior ativo, e transformar esse público em seu maior aliado, e por fim, a cultura inteira da empresa muda.

Com isso, percebemos que o CRM exerce um papel com grande importância para a organização, pois mostra que o cliente é o seu melhor ativo, mostra que o foco da organização atualmente, é o consumidor.

2.3 APLICABILIDADE DO CRM

Com a evolução do marketing, surgiu o CRM, que segundo Silva e Zambon (2012), existia o marketing de massa entre os anos 1950 e 1960, e somente a partir de 1970, o marketing começou a ser segmentado. Da mesma forma que o marketing evoluiu, os mercados e os consumidores evoluíram juntamente.

Diante do exposto, os mercados tornaram-se mais competitivos, e, em vista disso, a forma de se relacionar com o cliente precisou ser repensada.

Por conseguinte, o cliente passa a ocupar um papel mais importante para a organização, visto que a variedade de produtos e organizações no mercado, fizessem com que o consumidor ganhasse poder na relação de compra.

As evoluções continuaram com o avançar da tecnologia, surgiu o relacionamento com o cliente por meios tecnológicos, como ocorre atualmente, a relação de compra e venda on-line, sem que haja a necessidade do encontro físico. De acordo com Silva e Zambon (2012), o CRM deve estar alicerçado em 4 pilares:

- **Conceitual:** nesse campo, a organização busca saber como age e pensa o cliente, para conhecê-lo, ou seja, buscando conhecer os desejos, e as necessidades para atendê-lo da melhor maneira possível;
- **Processual:** nesse âmbito, existe a possibilidade de criar soluções que sejam capazes de atender os clientes, construindo, e retendo uma base de clientes leais;
- **Tecnológico:** nesse pilar, é essencial o uso de ferramentas tecnológicas, para a entrada de dados. O cruzamento dessas informações, auxilia o processo de tomada de decisão;
- **Estratégico mercadológico:** é a estratégia de gestão de negócios que acontece através do relacionamento com o cliente. O que leva a organização a uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

De acordo com os pontos mencionados, o CRM serve como uma estratégia, que faz com que a organização conheça os clientes e atenda suas necessidades da melhor forma possível, sendo amparado por ferramentas tecnológicas, que ajudam no processo decisório, além de gerar um diferencial competitivo.

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM CRM

Para Kotler e Keller (2012), o CRM tem como principais vantagens, identificar os clientes potenciais, para decidir quais clientes devem receber uma oferta em particular, intensificar a fidelização do cliente, reativar as compras dos clientes, e para evitar erros que envolvam clientes, como fazer duas ofertas diferentes envolvendo um produto.

Ainda nesse sentido, o CRM, possibilita a segmentação de mercado, a competição por clientes, através da customização e agregação de valor, diminui os gastos com propaganda, aumenta a mensuração de resultados, retenção e fidelização, além de aumentar a lucratividade. (SILVA; ZAMBON, 2012).

No que se refere às desvantagens, o CRM possui como desvantagens, situações que simplesmente não são propícias a gestão de dados, possuir um banco de dados demanda um investimento alto, em hardware, e softwares, além de profissionais especializados, e que todos os colaboradores não utilizem as informações disponíveis, além do fato de que nem todos querem um relacionamento com a empresa, e por fim, que as premissas que sustentam o CRM

nem sempre se comprovam na prática (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5 AS PRINCIPAIS TECNOLOGIAS E PROCESSOS DE UM CRM

No mundo atual em que vivemos, é essencial a tecnologia para a sobrevivência e para se manter competitivo no mercado, logo que a tecnologia tornou a relação de compra/venda mais fácil, sem que haja a necessidade de deslocamento do cliente até a empresa. Além de que é um fator fundamental para melhorar a gestão de relacionamento, uma vez que promoverá a oferta de produtos e serviços personalizados, com um custo menor.

Segundo Chalmeta (2006, apud Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2011), os sistemas tecnológicos de CRM, fornecem diversos benefícios às organizações, visto que, proporcionam uma visão diferenciada dos clientes, o que contribui para gerar o relacionamento duradouro. Além de melhorar a eficiência dos processos relacionados no desenvolvimento do relacionamento com o seu público-alvo.

Dessa forma, para alcançar os benefícios que o CRM trará a longo prazo, a empresa necessita de uma infraestrutura tecnológica que seja capaz de capturar, armazenar e processar dados dos clientes, de modo que essas informações sejam utilizadas para melhorar o relacionamento (NASIR,2015).

Com base nisso, é necessário entendermos a definição de tecnologia da informação, ou TI.

Um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam, e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Além de dar apoio à tomada de decisões, à coordenação e ao controle, esses sistemas também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos. (LAUDON; LAUDON, 2011, p. 09).

Ainda nesse sentido, segundo Laudon e Laudon (2011), podemos compreender a tecnologia da informação como todo o hardware e software que a organização precisa para alcançar seus objetivos. Ou seja, a tecnologia de informação auxilia a empresa na tomada de decisões, pois a partir das informações armazenadas, tanto os gestores quanto os colaboradores podem direcionar suas ações de modo que sejam mais assertivas.

Em vista disso, um CRM demandará a adoção de tecnologias novas para obter transparência e destaque na cadeia de valores das empresas, e entre empresas e consumidores. (BROWN, 2001).

Desse modo, as tecnologias e processos do CRM são:

- Hardwares e seus componentes, composta por toda e qualquer parte física.

O hardware consiste na tecnologia para processamento computacional, armazenamento, entrada e saída de dados. Esse componente inclui grandes mainframes, servidores, computadores de médio porte, computadores pessoais e laptops, assistentes digitais pessoais (PDAs) de mão e dispositivos móveis que dão acesso a dados corporativos e à internet. Inclui, também, equipamentos para reunir e registrar dados, meios físicos para armazenar os dados, e dispositivos para a saída da informação processada. (LAUDON; LAUDON, 2011, p. 105).

- Softwares e seus meios, que são os programas que tem o objetivo de hierarquizar e armazenar todos os dados coletados.

Esse componente abrange softwares de sistema e **softwares aplicativos**. **Softwares de sistema** administram os recursos e as atividades do computador. Softwares aplicativos ‘aplicam’ o computador a uma tarefa específica solicitada pelo usuário final, como o processamento de um pedido ou a geração de listas de mala direta. (LAUDON; LAUDON, 2011, p.105).

- Sistemas de telecomunicações, sendo a rede física, e wireless, constituído por aparelhos e terminais, responsáveis pela transmissão de dados, e ligações entre os stakeholders, ou seja, as partes interessadas na empresa, como clientes, fornecedores, filiais, empresas e colaboradores. Que pode ser feita através do uso da internet, ou por sistemas de telefonia. Sendo um dos principais meios de comunicação da empresa.

A tecnologia de rede e telecomunicações proporciona conectividade de dados, voz e vídeo a funcionários, clientes e fornecedores. Isso inclui tecnologia para operar as redes internas da empresa, serviços prestados por companhias telefônicas ou de telecomunicações, e tecnologia para operar sites e conectar-se com outros sistemas computacionais por meio da Internet. (LAUDON; LAUDON, 2011, p.105).

- Gestão de informação de dados, sendo caracterizada como a forma que as empresas organizam os dados, de forma que gere informações, que são capazes de gerar um planejamento estratégico, para que a empresa alcance os resultados esperados.

Além da mídia física para armazenar dados, as empresas precisam de software especializado para organizar esses dados e disponibilizá-los aos usuários. Um **software de gestão de dados** organiza, gerencia e processa dados organizacionais relativos a estoques, clientes e fornecedores. (LAUDON; LAUDON, 2011, p.105).

Ademais, visando alcançar seus objetivos, as empresas utilizam ainda, softwares projetados, que são feitos, especificamente para aquela organização. Ou seja, são produzidos a

partir das reais necessidades daquela empresa. Portanto, constata-se que o CRM é uma estratégia, um instrumento que organizações utilizam para aumentar e fidelizar clientes, além de aumentar sua competitividade e o lucro.

2.6 ESTUDOS CORRELATOS

Em pesquisas realizadas por Darcie e Rodello (2022), onde o presente trabalho tem como metodologia, uma abordagem qualitativa, com natureza aplicada, com relação aos seus objetivos é considerada uma pesquisa descritiva. A fonte utilizada para coleta de dados, sucedeu-se através de entrevistas com gestores no período de julho de 2020 a maio de 2021, no momento da implementação dos sistemas de dados.

Neste estudo, os autores encontraram os seguintes resultados: a implementação das ferramentas computacionais auxiliam no atendimento ao cliente, melhorando a satisfação do consumidor, e além disso, contribui na gestão informacional, coletando e armazenando informações que fornecem relatórios automaticamente para a tomada de decisão, ou seja, auxilia para que as decisões sejam assertivas, e por fim, reduz o tempo de resposta dos atendentes.

Ademais, Melo e Freitas (2019), realizaram um estudo de caso no CRM, de uma cooperativa de crédito em Juína-MT. A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e os procedimentos técnicos se caracterizam como pesquisa bibliográfica, e a obtenção dos dados ocorreu através de dois questionários.

Os resultados obtidos nessa pesquisa foram: a identificação de que a cooperativa tem realizado esforços para a fidelização dos associados, visto que tem proximidade com os clientes. Além disso, os associados estão satisfeitos com o atendimento, com produtos e serviços ofertados. Contudo, a cooperativa tem falhas na atualização cadastral, ou seja, o CRM possibilita a melhora do contato com o cliente. Por fim, constatou-se que a cooperativa está conseguindo fidelizar seus associados.

Vaz (2011), esclarece em sua pesquisa sobre a importância de conhecer seus clientes e está um passo à frente nesse relacionamento, isto é, conhecendo os consumidores, desejos e necessidades à organização têm mais chances de alcançar bons resultados, mantendo uma relação duradoura e benéfica.

O presente estudo classifica-se em qualitativa e quantitativa, sendo desenvolvido em uma agência do Banco do Brasil no setor bancário Sul. Vaz (2011), evidencia que o CRM é eficaz em quatro dimensões, sendo no conhecimento do cliente, na criação de novos produtos,

na atração de clientes rentáveis, e por fim, na retenção de antigos e novos clientes.

Tendo como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes, além do nível de qualidade no atendimento e relacionamento, os resultados obtidos mostram que a agência atinge um nível de satisfação, sendo necessário aprimorar no atendimento, com o intuito de obter excelência na gestão de relacionamento, além disso, definir uma estratégia eficiente.

Navajas (2017), defende que a utilização de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente, é uma ferramenta que auxilia as empresas no conhecimento, auxiliando na formulação de estratégias que sejam mais eficientes e assertivas, dado que, a maneira de relacionar-se com o consumidor, atualmente, passa por transformações.

Sendo assim, as empresas necessitam utilizar ferramentas, que processam cada vez mais dados e informações que são armazenados, visto que, auxiliará no conhecimento dos consumidores, tornando o processo de satisfação das necessidades e desejos assertivos, além de criar o atendimento e relacionamento com os consumidores, aperfeiçoando assim, os resultados organizacionais.

Dessa maneira, Alcântara (2020), em sua pesquisa, mostra a importância do gerenciamento desse relacionamento, para alcançar resultados que sejam positivos, e a empresa não perca clientes, ou seja, o estudo do consumidor, é essencial para conhecê-lo e atender seus desejos e necessidades. A busca por um relacionamento é uma forma de fidelizá-los, mas além disso, funciona como um facilitador na coleta de informações para a tomada de decisão.

Alcântara (2020), utilizou o método de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, onde aplicou um questionário, ao público de Anápolis, com um total de 177 respondentes. Mediante a pesquisa, conclui-se que os produtos não são mais o principal foco do consumidor, isto é, apenas o produto não é mais suficiente para manter o cliente.

Sendo necessário implementar ferramentas, como o CRM, para gerenciar e compreender ainda mais os clientes, os desejos, necessidades e expectativas, para manter uma relação, conseguir fidelizá-los e atingir os resultados organizacionais.

Em síntese, os principais resultados encontrados nos estudos mencionados são que as organizações criem estratégias para melhorar a satisfação dos consumidores, e que o produto não é mais o principal foco dos clientes, sendo necessário gerenciar o relacionamento, para antecipar-se às necessidades e desejos. Assim, as pesquisas contribuiram para identificar falhas, e dessa forma, as empresas podem formular estratégias mais assertivas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte, detalhamos os procedimentos metodológicos que conduziram essa pesquisa. A presente pesquisa teve como propósito, analisar a área de gestão de relacionamento com o cliente em uma organização no município de Sousa.

Com base no problema, essa pesquisa caracterizou-se como qualitativa, visto que, analisa a área de gestão de relacionamento com o cliente, a partir da descrição, interpretação, e análise dos fatos a partir das entrevistas, e aplicação do questionário.

A pesquisa qualitativa constitui-se em um conjunto de abordagens que permitem a compreensão em profundidade de fenômenos específicos. Ao contrário da pesquisa quantitativa, ela não se ocupa com estatísticas, regras ou, mais especificamente, com representatividade numérica, e, sim, com descrição, compreensão, comparação, interpretação e análise de fatos e fenômenos, [...]. (NUNES; PERUYERA, 2021, p.35).

Desse modo, segundo Oliveira (2021), a pesquisa qualitativa preocupa-se em compreender o contexto que algum fenômeno acontece, ou as razões para aquele fenômeno acontecer.

A pesquisa desenvolveu-se utilizando os procedimentos técnicos bibliográfico e documental, respectivamente. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 185), tem como finalidade “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.” Ou seja, o pesquisador tem que buscar publicações sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica foi necessária para revisar a literatura acerca da temática abordada e analisar as contribuições acadêmicas e científicas, através das plataformas plataforma scielo, e o google acadêmico, e autores da área.

Em outras palavras, a pesquisa bibliográfica, pode ser “[...] realizada por meio da identificação, localização e compilação dos dados escritos em livros, artigos de revistas especializadas, publicações de órgãos oficiais, base de dados, etc., sendo necessária a qualquer trabalho de pesquisa [...]” (CARVALHO, 2021, p.193-194), ou seja, associando a literatura as práticas organizacionais.

A pesquisa documental, com base em Carvalho (2021, p. 194), “[...] é aquela realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos (não fraudados); [...]” Pois a fonte da coleta de dados, se restringe a documentos, que podem ser escritos ou não. (MARCONI; LAKATOS, 2008). Ou seja, a utilização de bases de dados, nos relatórios e nas

entrevistas realizadas.

O ambiente dessa investigação sucedeu-se em uma empresa no ramo automotivo localizada no município de Sousa no Estado da Paraíba, e que possui filiais na Bahia e Pernambuco. A matriz possui 52 colaboradores, e 8 atuam no setor em estudo.

A organização é uma concessionária de motocicletas, tendo como público-alvo as pessoas físicas e jurídicas, e seus principais produtos, são a comercialização de motocicletas e motonetas novas e usadas, peças e acessórios, manutenção e reparo, artigos do vestuário e acessórios, produtos para revenda e serviços de agenciamento e intermediação de serviços e negócios, como exemplo, o emplacamento.

Para realizar a coleta de dados, os questionários aplicados aos colaboradores da organização foram elaborados com base e adaptados a partir dos questionários das pesquisas realizadas por Miotto (2016), e Schlindwein, Lazzari e Martello (2019).

O instrumento de coleta de dados transcorreu por meio de questionários e entrevistas com funcionários, gerente do setor, e o responsável pela área de TI, e a tabulação desses dados foram realizadas no software google forms. Assim, a coleta de informações aconteceu em três etapas. A primeira etapa consistiu na entrevista com o gerente do setor, buscando verificar como está estruturado, como auxilia a organização na gestão de relacionamento com o cliente, e na fidelização dos consumidores. Dessa maneira, o roteiro da entrevista aplicada ao gestor foi composto por 9 perguntas (ver apêndice A).

No segundo momento, foi realizada uma entrevista com o responsável pela área de tecnologia da informação (TI) da empresa.

O roteiro da entrevista compõe-se por 5 perguntas (ver apêndice B). Nesse momento, as perguntas possuíam como objetivo saber e entender o que era realizado com os dados e como eram usados em benefício da gestão de relacionamento com o cliente.

No terceiro momento, aplicamos um questionário aos funcionários (ver apêndice C) do setor de CRM, para compreender a percepção quanto a gestão de relacionamento com o cliente, e sua importância para fidelizar consumidores.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 51), a entrevista é utilizada “[...] sempre que têm a necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas.” Ou seja, serve para obter informações, complementar dados, que os colaboradores possuam, que não estão nos documentos.

Dessa forma, realizamos uma entrevista formal, buscando identificar como está

estruturado o setor em estudo, e em sequência, uma outra entrevista com o gerente do departamento para realizar o diagnóstico organizacional, objetivando recolher dados que auxiliem a pesquisa (CARVALHO, 2021).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A investigação teve como finalidade analisar a área de gestão de relacionamento com o cliente na organização estudada. No estudo foi realizada 1 entrevista com o gerente do setor, e outra com o responsável pela área de TI, e aplicado 1 questionário aos colaboradores, com um total de 10 respondentes.

1.1 ENTREVISTA APLICADA AO GERENTE DO CRM

A entrevista foi realizada na empresa, no setor do CRM, onde o gerente respondeu 9 perguntas relacionadas aos sistemas utilizados, a gestão do relacionamento, estratégias de fidelização, satisfação, importância, retenção de clientes, e dificuldades.

Atualmente, os clientes possuem 7 exigências básicas, explica Madruga (2010, p. 194), "Acesso facilitado; facilidade de uso; garantia de frequência de abastecimento; direto a suporte; comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar; prontidão da empresa; ser tratado com importância e atenção".

Dessa maneira, ao ser indagado sobre como acontece o contato entre o cliente e a empresa atualmente, o gerente afirma que "O contato entre a empresa e o consumidor, ocorre de várias formas, sendo através das redes sociais, telefone, WhatsApp, e presencialmente visando facilitar essa comunicação, visto que, atualmente é essencial manter o diálogo. A organização possui colaboradores que são treinados constantemente para realizar esse contato utilizando as plataformas que auxiliam".

Assim como é essencial facilitar a comunicação, é imprescindível ter um banco de dados para conhecer o cliente, Zenone (2010, p.51), denomina como "o coração do marketing de relacionamento", possuindo três funções, sendo a primeira receber os dados, no qual a organização coleta através dos sistemas, dos negócios realizados.

A segunda fase armazenar e tratar adequadamente, sendo realizado através dos sistemas, com os relatórios, e a última, disponibilizar as informações, e a organização fornece esses dados para os colaboradores realizarem o contato e o atendimento.

Ao ser questionado sobre as ferramentas e sistemas utilizados na coleta de informações o entrevistado informou que "As ferramentas/sistemas utilizados na coleta de informações são

cloud, my honda e IHS, que armazenam informações e auxiliam na gestão de dados. Esses sistemas contribuem para o atendimento, uma vez que o my honda, atua na prospecção de clientes que acessam o site, além do armazenamento de dados como endereço, telefone, e-mail, que são enviados para os consultores realizarem o contato visando o fechamento do negócio, o IHS proporciona aos colaboradores que entram em contato com os consumidores através de ligações e WhatsApp, informações para um atendimento personalizado, que visa prevenir a desistência e inadimplência, visto que estas nos primeiros 5 meses da realização do negócio são maiores. O cloud é um sistema utilizado para relatórios, e informações sobre os clientes”.

Madruga (2010, p.103) explica que "as empresas que aplicarem o CRM estão à frente não dos seus concorrentes em nível estratégico, mas também a nível-econômico-financeiro, podendo prever o comportamento do consumidor de forma eficiente e planejando-se para obter resultados expressivos. Além de criar vantagens competitivas, mantém uma visão total das informações dos clientes".

Ao ser questionado sobre como é a gestão do relacionamento com o cliente, e como o setor auxilia a empresa nesse processo de relacionamento com o consumidor, o respondente afirma que “ O CRM busca atender as necessidades dos clientes, sendo essencial no contato constante, buscando resolver problemas dos consumidores sem que o mesmo precise deslocar-se até a concessionária, como o envio de boletos através de e-mail e WhatsApp, ofertas de lance, a conclusão de negócios com a prospecção de clientes a partir dos sistemas, objetivando satisfazer os desejos e necessidades”.

Assim, segundo Zenone (2007) e Peppers e Rogers (2001), o CRM é conduzido totalmente para a gestão do relacionamento a partir de um conjunto de estratégias que vão de acordo com os objetivos das empresas que possibilitam eficiência e eficácia na gestão dessas informações.

Em seguida, quando questionado sobre de que forma o CRM se estabelece como uma estratégia na fidelização de clientes, o gerente afirma que “o CRM auxilia para que todos os clientes possuam um atendimento personalizado, a partir das informações obtidas, e com estratégias a empresa consegue estar presente, seja nas redes sociais, com envios de e-mails, em datas comemorativas, com ações realizadas na comunidade”.

Ao ser indagado sobre os benefícios que o CRM trás na realização de negócios e na fidelização de clientes, o gestor destaca que “o CRM utiliza estratégias de fidelização, visto que esses dados são analisados. Após análise das informações, são realizadas estratégias de acordo com o perfil do cliente, como por exemplo, para que o cliente não desista do negócio ou quando

esteja inadimplente, são oferecidos capacetes no pagamento da parcela, além de que o atendimento é diferenciado para cada cliente com base no perfil, ou seja, a empresa adota a estratégia de acordo com as necessidades”.

A principal dificuldade na empresa para a utilização do CRM, para o gestor é “conseguir contato com determinados clientes. Este problema decorre do preenchimento incorreto dos dados, como telefone e e-mail, além que, a mudança desses dados impossibilitam a comunicação, e que alguns consumidores não desejam receber ligações, nem mensagens no WhatsApp, assim como não retornam o contato”.

Essa é uma desvantagem citada por Kotler e Keller (2012), e está sendo amenizada cada vez mais, uma vez que a organização inseriu no processo uma checagem, antes dos dados serem inseridos no sistema, na qual consiste em um processo de entrar em contato com o cliente, e confirmar todas as informações, ou fazer alterações.

Ao ser questionado sobre a importância do CRM para a organização, o responsável pelo setor afirma “Através do CRM são distribuídos e coletados os dados necessários para atingir os resultados, e que sem um banco de dados a empresa não sobrevive. O CRM auxilia a organização no atingimento de resultados, seja no alcance das metas assim como na retenção de clientes”.

Ao ser questionado se o CRM traz satisfação para os clientes, o gestor destaca: “Através das análises de dados e do conhecimento do perfil, a empresa consegue atender os clientes com qualidade e assertividade gerando assim, a satisfação. Além de que com o conhecimento do perfil do cliente, a comunicação é feita de forma personalizada, pois o colaborador está com as informações, além de que os dados como os que são gerados no my honda, na prospecção de clientes, o consultor consegue atendê-lo sabendo o produto de interesse, facilitando a realização dos negócios”.

Por fim, ao ser indagado se o CRM consegue reter clientes, o gestor respondeu que “Sim, visto que o maior índice de retenção é do CRM, uma vez que atua nesse sentido, de fidelizar os clientes, de satisfazê-lo, buscando antecipar-se, compreendendo o consumidor, para melhorar os produtos e serviços”.

A pesquisa evidenciou que a maior parte da retenção de clientes é do setor CRM, além disso, é essencial para coletar informações que são geradas pelos sistemas nos atendimentos, assim como na prospecção de novos clientes. E facilita na criação de estratégias, como a implementação dos consultores digitais, que são responsáveis por negócios realizados digitalmente, que visam agilidade no atendimento, para que o negócio seja concretizado, sendo

um diferencial competitivo em relação aos concorrentes regionais e até mesmo mundiais.

4.2 - ENTREVISTA APLICADA AO RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE TI DA EMPRESA

A entrevista ocorreu na empresa, na sala do responsável pela área de TI, com a finalidade de compreender quais informações os sistemas gerenciais geram, como os sistemas são alimentados, e a importância do CRM para a organização.

Madruga (2010), evidencia que a evolução das ferramentas tecnológicas contribuem para a integralização das diversas funções da empresa, auxiliando na interação com o cliente. Ao ser questionado sobre quais informações de clientes que os sistemas gerenciais geram, o entrevistado expõe que “nome, endereço, telefone, e-mail, entre outros dados que possam facilitar uma prospecção, que futuramente possa se tornar uma venda realizada com qualidade”.

Com a pesquisa notou-se que esses dados facilitam para uma próxima venda, visto que o my honda permite um agendamento para um contato futuro realizado pelos consultores, assim como o acompanhamento realizado pelos colaboradores do CRM permitindo um atendimento personalizado.

Portanto, Alves (2018, p. 125), demonstra que "a base do CRM são os softwares de banco de dados dos clientes, e cada setor pode alimentar esse banco com informações- desde o call center e os setores que monitoram as interações dos clientes com a empresa até a força de venda[...]".

Dessa maneira, o entrevistado foi questionado como os colaboradores alimentam esses sistemas utilizados pelo CRM, o gestor afirma “esses dados são alimentados pelos consultores, nos atendimentos que realizam, com o my honda esses dados são prospectados, pois os clientes entram no site e demonstram interesse em um produto ou serviço, e assim, dados como e-mail, telefone, nome, CPF, e produto de interesse, que servem para que seja criado o banco de dados e definido os perfis dos clientes, através de computadores, tablets ou celulares”.

Visto que é importante uma base de dados eficiente, uma vez que Alves (2018, p.125), ressalta que quando esses dados são processadas pelo CRM, a empresa consegue atender o mercado em que atua, uma vez que se relaciona com o cliente solucionando problemas, antecipando às necessidades, e assim, aumenta a satisfação.

Assim, foi necessário indagar ao responsável pelo TI, em sua opinião, o setor de CRM está sendo usado corretamente, “em parte, sim, porém não é 100%. O setor está em processo de crescimento, e há falhas para serem corrigidas como o preenchimento incorreto dos dados, e

dificuldade de aderência por parte dos colaboradores, uma vez que precisam de treinamento e compreender a importância que é um diferencial competitivo”.

Essa falha de cadastro foi evidenciada por Melo e Freitas (2019) no estudo realizado. No entanto, a organização tem buscado sanar esse problema, com a implementação da checagem das informações dos clientes para diminuir o preenchimento incorreto, e para solucionar o problema da dificuldade de aderência é preciso que seja realizado treinamentos para os colaboradores, ressaltando a importância de utilizar os sistemas.

Sendo assim, ao ser indagado sobre qual a principal dificuldade do CRM, seja na estrutura do CRM, os sistemas usados ou outra dificuldade, “na minha opinião, a maior dificuldade do CRM atualmente acontece devido à baixa aderência das equipes de vendas ao sistema e cadastros realizados incorretamente. Os consultores ainda são resistentes à aderência, dificultando o contato do setor com os clientes, realizando cadastros incorretos, inserindo dados pessoais, além de não querer utilizar os sistemas para realizar negócio”s.

Alcântara (2020), evidencia em sua pesquisa que o produto não é mais o principal foco do consumidor, sendo necessário implementar outras estratégias como o CRM, para gerenciar o relacionamento e criar uma relação entre a organização e o cliente, para satisfazer e atingir os resultados organizacionais.

Dessa forma, fez-se necessário perguntar, qual a importância do CRM para a organização, “o CRM é indispensável para analisar dados e identificar oportunidades de negócio de forma ágil, inteligente e automatizada. A organização percebe que o CRM é essencial para coletar e armazenar dados, identificando oportunidades de negócios, e que cada vez mais negócios são realizados digitalmente, sem que o cliente precise deslocar-se até a concessionária, com mais qualidade, buscando antecipar-se às necessidades e satisfazendo-o”.

Ou seja, a organização estudada tem buscado meios para conseguir satisfazer, conhecer e antecipar-se aos desejos e necessidades dos clientes como um diferencial competitivo, em meio à tantas opções que o mercado oferece, com o intuito de criar um relacionamento duradouro e benéfico.

4.3 - QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS APLICADA AOS COLABORADORES

Nessa etapa, a coleta foi realizada na empresa pesquisada, onde se encontravam os colaboradores responsáveis pela utilização da ferramenta em estudo. Atualmente, o setor conta com 8 colaboradores que realizam esse acompanhamento, e atendimento ao cliente.

Tabela 1: Qualidade dos dados coletados

Pergunta	Opções	%
Na sua opinião, houve melhora na qualidade dos dados obtidos no setor de CRM?	Não percebi melhora na qualidade.	-
	Percebi uma melhora significativa.	12,5%
	Percebi uma expressiva melhora.	87,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com Paula e Souza (2017, p.70), a empresa necessita fazer uma coleta de informações por intermédio de um banco de dados para fazer o acompanhamento. Ao serem questionados se houve melhora na qualidade dos dados obtidos, a partir dos sistemas, 87,5% dos respondentes acreditam que existe, enquanto 12,5% afirmam ter uma melhora significativa, conforme apresentado na tabela 1. Os colaboradores procuram conhecer e identificar as necessidades e desejos dos consumidores, colocando no histórico de relacionamento, a cada atendimento efetuado, aumentando a quantidade de informações.

Tabela 2: Utilização dos dados

Pergunta	Opções	%
No atendimento ao cliente, você utiliza os dados obtidos com o CRM?	Sim	100%
	Não	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Mota, Matsuda e Nunes (2019), explicam que o CRM facilita a gestão do relacionamento, dado que gerenciam as informações sobre os clientes em tempo hábil, possibilitando o compartilhamento. Diante disso, 100% dos respondentes afirmam utilizar os dados obtidos no atendimento aos clientes, visto que estes auxiliam no relacionamento e no acompanhamento individualizado. Por conseguinte, a partir da utilização de um sistema específico, com base nos dados cadastrados, é possível utilizar as informações coletadas e aplicá-las na gestão operacional, além de assessorar com um atendimento personalizado.

Tabela 3: Ações realizadas

Pergunta	Opções	%
Você consegue identificar que as ações realizadas pelo setor de CRM, satisfazem o cliente, além da organização?	Sim	100%
	Não	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme Alves e Lima (2017), manter o cliente satisfeito é uma obrigação para continuar no mercado, não sendo somente um diferencial. Dessa forma, é possível analisar que as ações realizadas pelo CRM, satisfazem o cliente, uma vez que o aproxima da organização, transmitindo segurança e confiança no serviço prestado, qualidade de relacionamento, além de que não é necessário a locomoção do consumidor até a concessionária.

Tabela 4: Importância para a gestão

Pergunta	Opções	%
Na sua opinião, o CRM é importante para a gestão de relacionamento com o cliente?	Sim	100%
	Não	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com Unes, Camioto e Guerreiro (2019), a competitividade do mercado tem possibilitado aos clientes variadas opções, diminuindo a fidelidade às empresas que fornecem produtos e serviços. Ou seja, investir em fidelização é uma alternativa viável, uma vez que são “[...] uma fonte de renda constante, que não gera gastos de captação” (p. 3).

É possível analisar que o CRM é fundamental para a organização, visto que cria um relacionamento com o cliente, devido à proximidade, além do feedback, é neste momento que o consumidor mostrará suas necessidades, desejos e expectativas relacionadas ao produto e atendimento.

Tabela 5: Ações realizadas pelo CRM

Pergunta	Opções	%
----------	--------	---

	Relacionamento	75%
Nas ações realizadas pelo CRM, quais você considera importante para a empresa:	Vendas	37,5%
	Planejamento	50%
	Gestão	62,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na pesquisa realizada por Vaz (2011), mostra que o CRM é importante em 4 dimensões, sendo no conhecimento do cliente, na criação de novos produtos, na atração de clientes rentáveis, e na retenção. Isto é, o CRM atualmente deve ser essencial tanto no relacionamento, vendas, planejamento e gestão. É possível analisar nas ações realizadas que 75% consideram o CRM como importante para o relacionamento entre clientes e a empresa; 37,5% consideram que é fundamental para as vendas; 50% para o planejamento; e 62,5% para a gestão. Ou seja, o CRM é importante para a organização, pois serve de auxílio para a elaboração de estratégias, que contribuam para o alcance das metas, objetivos, relacionamento e fidelização, e por fim, na satisfação dos clientes.

Tabela 6: Importância do CRM

Pergunta	Opções	%
Qual a importância do CRM para a organização?	Considero importante	100%
	Não considero importante	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Kotler (2009, p. 240), expõe que “as empresas lucram mais a partir dos clientes já existentes, e não dos novos clientes”, Ou seja, a organização percebe a importância do CRM, visto que 100% dos respondentes percebem que o CRM é importante para a empresa uma vez que auxilia no alcance dos resultados, na criação de estratégias, na satisfação do consumidor e fidelização.

Navajas (2017) mostra em sua pesquisa que o CRM é fundamental para aperfeiçoar os resultados organizacionais, assim como Alcântara (2020) mostra a importância do gerenciamento do relacionamento. Na tabela 7, é possível analisar que 77,8% consideram o CRM como de fundamental importância para fidelizar e satisfazê-los, e 22,2% como sendo um

diferencial competitivo. Sendo essencial para criar esse relacionamento, compreendendo as necessidades e desejos.

Tabela 7: Caracterização do CRM

Pergunta	Opções	%
O setor de CRM caracteriza	Insatisfação no atendimento.	-
	Burocratização no atendimento e processos.	-
	Algo fundamental para a empresa, tanto para fidelizar clientes, quanto para satisfazê-los.	77,8%
	Um diferencial competitivo, que pode diferenciar a empresa das demais	22,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Segundo Reid e Proctor (2018, p. 73), “muitas pessoas perdem tempo para adquirir um novo cliente, mas não passam tempo suficiente para manter e reter seus clientes existentes.” Ou seja, a empresa percebe que é importante criar um relacionamento para reter clientes, é possível notar isso com a pesquisa, conforme exposto na Tabela 8 onde 100% dos respondentes acreditam que sim, dado que a partir das informações é realizado um atendimento personalizado, e com ferramentas do CRM, para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, para mantê-los na organização.

Tabela 8: Retenção de clientes

Pergunta	Opções	%
Considera que o CRM consegue reter clientes?	Sim	100%
	Não	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com o questionário e as entrevistas foi possível compreender como é realizada a gestão do relacionamento com o cliente na empresa estudada. Nesse sentido, a coleta de informações junto aos clientes, possibilita conhecer as necessidades dos clientes, para que posteriormente as

estratégias de vendas possam ser alteradas para contemplar os desejos dos consumidores e que, em seguida, aconteça o fechamento do negócio para a empresa.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dessa maneira, nota-se com as entrevistas e questionário aplicado, assim como na pesquisa realizada por Darcie e Rodello (2022), a pesquisa confirma que a implementação do CRM auxilia no atendimento melhorando a satisfação do consumidor, coletando e armazenando informações para que as decisões sejam assertivas.

A organização percebe que devido às transformações na maneira de relacionar-se com o cliente, assim como Navajas (2017), compreendem a utilização de sistemas de gestão de relacionamento com o consumidor, visto que auxilia no conhecimento e na formulação de estratégias eficientes e assertivas.

A pesquisa mostra que a empresa percebe que atualmente o gerenciamento desse relacionamento é de suma importância para que os resultados sejam positivos e não percam clientes, e ocorra a fidelização. Além disso, a organização compreende que o produto não é mais o principal foco do consumidor, sendo necessário a implementação de estratégias, como o CRM, assim como mostra Alcântara (2020) na sua pesquisa.

Foi evidenciado na pesquisa que o CRM mantém o maior índice de retenção na empresa estudada, além de satisfazer o cliente, criando um relacionamento, sendo essencial na gestão, planejamento, e vendas, dado que auxilia na elaboração de metas que contribuam para o alcance dos objetivos, caracterizando-se como um diferencial competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão do relacionamento quando é realizada de forma incorreta, faz com a organização perca clientes, não conseguindo a fidelização e não consegue elaborar estratégias efetivas nesse sentido.

De acordo com isso, com o avanço tecnológico e com clientes cada vez mais exigentes, diante de um mercado cada vez mais competitivo, a gestão de clientes passa a ser fundamental para que a organização consiga ser competitiva, sendo um diferencial. A pesquisa objetivou analisar a área de gestão de relacionamento com o cliente em uma organização no município de Sousa, na Paraíba.

Portanto, nota-se a importância do setor de CRM - customer relationship management, para desenvolver estratégias de coleta de informações das necessidades dos clientes e possibilitar um atendimento personalizado para eles.

Dessa maneira, o presente trabalho visou analisar a área de gestão de relacionamento com o cliente em uma organização do município de Sousa, e para isso, foram realizadas entrevistas e aplicado questionário aos colaboradores objetivando conhecer o setor e como era realizado a gestão, e foram mostrados através de tabelas e respostas.

Respondendo ao primeiro objetivo específico que era identificar como está estruturada a gestão de relacionamento com o cliente na empresa, este objetivo foi atingido, pois o setor é composto por 8 colaboradores, além do gerente, sendo na organização, mas em um ambiente separado, para preservar os processos, no qual os colaboradores utilizam os sistemas, e as informações disponíveis para realizar o acompanhamento diariamente, conforme o cronograma disponibilizado pelo gestor para o atingimento dos objetivos.

O segundo objetivo específico era realizar um diagnóstico da gestão de relacionamento com o cliente na empresa, para tal foi necessário fazer uma coleta de dados, que foi realizado através das entrevistas e questionário, após isso foi realizado uma análise dos dados, que foram analisados através dos resultados obtidos, para identificar os problemas, sendo: o preenchimento incorreto dos dados, a dificuldade para conseguir contatos com determinados clientes, e a baixa aderência por parte consultores.

O terceiro objetivo era propor melhorias na gestão de relacionamento com o cliente na organização estudada, para tal é necessário que a organização realize um treinamento com os colaboradores sobre o preenchimento dos dados, além de mostrar a importância que o cadastro realizado adequadamente traz a empresa, e que a partir disso, cria um relacionamento com o cliente. Por conseguinte, é importante que os consultores utilizem os sistemas na realização dos negócios, para facilitar a coleta de dados.

O desenvolvimento da presente pesquisa foi essencial para complementar os conhecimentos acerca da gestão do relacionamento e do marketing de relacionamento, associando as teorias às práticas organizacionais.

A limitação dessa pesquisa se deu por causa do tempo limitado para analisar determinadas práticas organizacionais e o impacto sobre a gestão do relacionamento, o que pode dificultar a compreensão sobre os resultados que a gestão executará sobre a empresa.

Dessa forma, recomenda-se que as pesquisas nessa temática sejam mais específicas como a implementação do CRM, a implementação de uma estratégia específica, se a empresa satisfaz o consumidor, para possuir uma abordagem mais detalhada.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, João Pedro de Melo. **Gestão de relacionamento com o cliente: uma breve abordagem quanto a percepção do consumidor Anapolino**. Anápolis, 2020.
- ALVES, Amanda Cristina Nunes; LIMA, Luís André de. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes da empresa Cresa Cartuchos de Patos de Minas**. Revista Cenar V.3, n.3, 2017.
- ALVES, E. B. **Sistemas de informações em marketing: uma visão 360° das informações mercadológicas**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=crm&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=125§ion=0#/edicao/158412>>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BROWN, S. A. **CRM - Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. **Construindo o saber: Metodologia científica - Fundamentos e técnicas**. 1. ed. Campinas, SP: Papirus, 2021.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHALMETA, R. **Methodology for customer relationship management**. *Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015–1024, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2005.10.018>.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DARCIE, Amanda Morgado; RODELLO, Ildeberto Aparecido. **Ferramentas Computacionais na Gestão de Relacionamento com o Cliente: Estudo Sobre as Motivações e Problemas para Implementação em uma Empresa do Ramo da Construção Civil**. Revista ENIAC Pesquisa, Guarulhos (SP), V.11, n.2, out.2022 - mar. 2023. ISSN: 2316-2341.
- DEL VECHIO, Gustavo H. **Conexão emocional entre marcas e clientes: análise de confiabilidade no mercado comercial**. 2018. 375f. Tese de Doutorado em Comunicação Social: Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.
- ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.
- FLORES, Álvaro. **Foco do cliente: a chave das relações organizacionais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/foco-do-cliente-a-chave-das-relacoes-organizacionais/64852/>. Acesso em 31 de agosto de 2023.
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As Micro e**

Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** Saraiva Educação SA, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

LAUDON, Kenneth; C. LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais.** 09. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LEITE, Ygor Geann dos Santos; COSTA, Rejane Flores da; FIGUEIREDO, Suelania Cristina Gonzaga de. **Gestão e pesquisa: Metodologias e técnicas aplicadas.** Belo Horizonte: Poisson, 2021.

MADRUGA, Roberto; **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, Nilmarcos Teodoro de; FREITAS, Michelle. **CRM – GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT.** RCA – Revista Científica da AJES, Juína/MT, v. 8, n. 16, p. 42 – 65, Jan/Jun. 2019.

MIOTTO, Cristian. **Marketing de relacionamento: gestão da informação e percepção do colaborador após implantação do CRM.** FAT - Faculdade escola, Tapejara, Rio Grande do Sul, 2016.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MOTA, F. W. S.; MATSUDA, K.; NUNES, S. **Marketing de relacionamento como diferencial na fidelização de clientes: estudo de caso na empresa R7 indústria e revestimento em Goiânia**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) – Centro Universitário de Goiás, Goiânia, 2019.

NASIR, S. (2015). **Customer relationship management strategies in the digital era**. In S. Nasir (Ed.), **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8231-3>.

NAVAJAS, Paulo Farah. **A gestão do relacionamento com os clientes (CRM) como ferramenta de marketing**. Revista Acadêmica Integra/Ação, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-84, jan./jun. 2017. ISSN 2594-4878| e-ISSN 2594-4878| doi: 10.22287/raia.v1i1.521.

NUNES, Maíra; PERUYERA, Matias. **Metodologia científica aplicada à publicidade**. Curitiba: Contentus, 2021.

OLIVEIRA, Ana Paula Weinfurter Lima Coimbra de. **Metodologia científica**. Curitiba: Contentus, 2021.

PAULA, Lidiane da Silva de; SOUZA, Antonio Carlos Breves de. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento**. Valença – RJ, 2017.

PEPPERS, Don. **Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: campus, 1996. REID, Greg S; PROCTOR, Bob; Penso e Acontece: O poder de transformar suas ideias em realidade 1ª edição, Porto Alegre, CDG, 2018.

SABIN, Sigmar. **Customer relationship management - CRM**. Curitiba: Contentus, 2020.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SCLINDWEIN, Carlos Eduardo; LAZARRI, Fernanda; MARTELLO, Morgane Giroto. **A percepção de gestores sobre a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) nos serviços prestados por uma instituição financeira da Serra**. XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós- Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul, 2019.

SILVA, Fábio Gomes, ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SILVA, L. F. A.; SCHEFFER, A. B. B. **A gestão de pessoas nas micro e pequenas empresas: comparando experiências**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.3, 2015.

SWIFT, R. **CRM - customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, É. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** Gest. Prod., São Carlos, v. 26, n. 2, p. 1-15, 2019.

VAZ, Rafael de Souza. **Análise do modelo de gestão do relacionamento com o cliente na agência do Banco do Brasil.** Brasília, 2011.

APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA AO GERENTE DO SETOR DE CRM

1. Como acontece o contato entre o cliente e a empresa atualmente? Descreva.⁴
2. Quais são as ferramentas/sistemas utilizados na coleta das informações?
3. Na sua opinião, como é a gestão de relacionamento com o cliente, e como o setor auxilia a empresa nesse processo de relacionamento com o consumidor?
4. De que forma o CRM se estabelece como uma estratégia na fidelização de clientes?
5. Você percebe que o CRM traz benefícios na realização de negócios e na fidelização de clientes? Descreva.
6. Quais são as dificuldades perceptíveis na empresa para a utilização do CRM?
7. Qual a importância do CRM para a organização?
8. Considera que o CRM trás satisfação para os clientes? Seja no atendimento, ou outra forma.
9. Considera que o CRM consegue reter clientes?
10. Nesse momento, gostaria de acrescentar algo que não esteja nas questões relacionadas ao CRM?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE TI DA EMPRESA

1. Com o setor de CRM, que tipo de informações do cliente os sistemas gerenciais utilizados geram?
2. Como os colaboradores alimentam os sistemas utilizados pelo setor do CRM?
3. Em sua opinião, o setor de CRM está sendo usado corretamente?
4. Na sua opinião, qual a principal dificuldade do CRM, seja na estrutura do CRM, os sistemas usados ou outra dificuldade?
5. Qual a importância do CRM para a organização?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS

1. Na sua opinião, houve melhora na qualidade dos dados obtidos no setor de CRM
 - () Não percebi melhora na qualidade.
 - () Percebi uma melhora significativa.
 - () Percebi uma expressiva melhora.
2. No atendimento ao cliente, você utiliza os dados obtidos com o CRM?
3. Você consegue identificar que as ações realizadas pelo setor do CRM, satisfazem o cliente, além da organização?
4. Na sua opinião, o CRM é importante para a gestão de relacionamento com o cliente?
5. Nas ações realizadas pelo CRM, quais você considera importante para a empresa?
 - () Relacionamento
 - () Vendas
 - () Planejamento
 - () Gestão
6. Qual a importância do CRM para a organização?
7. O setor de CRM caracteriza
 - () Insatisfação no atendimento.
 - () Burocratização no atendimento e processos.
 - () Um diferencial competitivo, que pode diferenciar a empresa das demais.
 - () Algo fundamental para a empresa, tanto para fidelizar clientes, quanto para satisfazê-los.
8. Considera que o CRM consegue reter clientes?