



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE ENGENHARIA ELÉTRICA E INFORMÁTICA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO**

ANDRÉ ROSA MATOS

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FERRAMENTAS DE CRM

CAMPINA GRANDE - PB

2021

ANDRÉ ROSA MATOS

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FERRAMENTAS DE CRM

**Trabalho de Conclusão Curso
apresentado ao Curso Bacharelado em
Ciência da Computação do Centro de
Engenharia Elétrica e Informática da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciência da Computação.**

Orientador: José Antônio Beltrão Moura

CAMPINA GRANDE - PB

2021

ANDRÉ ROSA MATOS

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FERRAMENTAS DE CRM

**Trabalho de Conclusão Curso
apresentado ao Curso Bacharelado em
Ciência da Computação do Centro de
Engenharia Elétrica e Informática da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciência da Computação.**

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr.(a.) José Antônio Beltrão Moura

Orientador – UASC/CEEI/UFCG

Professora Dr.(a.) Marcelo Alves de Barros

Examinador – UASC/CEEI/UFCG

Professor Tiago Lima Massoni

Professor da Disciplina TCC – UASC/CEEI/UFCG

Trabalho aprovado em: 06 de abril de 2021.

CAMPINA GRANDE - PB

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM), which in Portuguese means "gestão de relacionamento com o cliente", is a relationship management strategy aimed at understanding and anticipating customers' needs. Its main goal is to attract and retain customers. Lack of a good comparison between CRM platforms can lead to a bad choice of platform. The use of an inadequate platform will bring costs and losses to companies because instead of helping with the relationship with the customer it can cause stress for the customer and a bad reputation for the company. Aiming to help companies choose which tool best suits their business, this paper will make a comparison between the following CRM platforms: Salesforce, RD Station and Agendor. Ease of use, available features, integration with other tools, the cost of the plans offered, interface and the limitations that each platform may have will be evaluated. From the analysis and structuring of the use of each platform, this project intends to present a comparison between them through the author's experience so that people and companies have a real report of use to evaluate the positive and negative points in a more practical way.

Análise comparativa entre ferramentas de CRM

André Rosa Matos

Universidade Federal de Campina Grande
Campina Grande, Paraíba, Brasil
andre.matos@ccc.ufcg.edu.br

José Antão Beltrão Moura

Universidade Federal de Campina Grande
Campina Grande, Paraíba, Brasil
antao@computacao.ufcg.edu.br

RESUMO

Customer Relationship Management (CRM), que em português significa “gestão de relacionamento com o cliente”, é uma estratégia de gestão de relacionamento voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades. Seu principal objetivo é atrair e fidelizar clientes. A falta de uma boa comparação entre plataformas de CRM pode levar a uma má escolha de plataforma. O uso de uma plataforma inadequada trará custos e prejuízos para as empresas, pois em vez de ajudar com a relação com o cliente pode causar estresse para o mesmo e uma má reputação para a empresa. Visando ajudar empresas a escolher qual ferramenta melhor se adequa ao seu negócio, este trabalho fará uma comparação entre as seguintes plataformas de CRM: Salesforce, RD Station e Agendor. Serão avaliadas a facilidade de uso, as funcionalidades disponíveis, a integração com outras ferramentas, o custo dos planos ofertados, interface e as limitações que cada plataforma poderá ter. A partir da análise e estruturação do uso de cada plataforma, é intuito deste projeto apresentar um comparativo entre elas através do relato da experiência do autor para que pessoas e empresas tenham um relato de uso real para avaliarem os pontos positivos e negativos de maneira mais prática.

Keywords

CRM, Customer Relationship Management, Gestão de relacionamento com o cliente.

1. INTRODUÇÃO

Investir no relacionamento com clientes se tornou fundamental para as empresas. É considerado no cenário atual um fator estratégico, visto que novos produtos e soluções surgem a todo instante, um atendimento de excelência garante um diferencial competitivo no mercado, atrai novos clientes, fideliza os atuais e pode gerar uma oportunidade de identificar falhas e pontos de melhoria para os negócios das empresas.

Diante da importância do relacionamento com o cliente, existem os sistemas de CRM que são aplicativos de informação desenvolvidos com o objetivo de auxiliar na gestão do relacionamento com o cliente. Do ponto de vista tecnológico, elas envolvem capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa (vendas, marketing, customer success), consolidar todos os dados capturados internamente e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o

cliente e usar essas informações com o cliente por meio de qualquer ponto de contato com a empresa.

Essas plataformas vêm sendo cada vez mais utilizadas, pois trazem benefícios para as empresas como aumento das receitas a partir do melhor entendimento dos tipos de clientes, fidelização, redução de custos, entre outros. Porém, mesmo com todos esses benefícios é preciso escolher a plataforma correta, pois a má escolha de um sistema de CRM pode prejudicar a relação da empresa com o cliente, dificultar o dia a dia e gerar uma burocracia desnecessária em operações simples. A busca da ferramenta que mais se adapte à situação da empresa ainda é desafiadora, pois faltam comparações que sejam feitas por usuários, não só técnicas.

Este trabalho visa analisar e comparar algumas das ferramentas de CRM, levando em consideração o seu custo, interface, tempo para cadastro e uso, funcionalidades e facilidade de uso. As plataformas escolhidas foram o Salesforce, por ser uma das mais utilizadas no mundo, o RD Station, por oferecer o melhor plano gratuito sem limites de usuários, e o Agendor, por ser uma empresa brasileira. Como resultado da pesquisa iremos mostrar um comparativo entre as mesmas a fim de tentar facilitar a escolha de qual ferramenta melhor se encaixa a um determinado contexto, trazendo mais praticidade e escolhas mais assertivas para as empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ronald Swift define *Customer Relationship Management* (CRM) como uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade[1]. Uma definição mais ampla incluiria todas as atividades que convertem clientes casuais em clientes fiéis, atendendo ou superando seus requisitos para fazê-los comprar novamente.

Segundo Peppers e Rogers (2000), o CRM (*Customer Relationship Management*) consiste em uma estratégia que visa entender as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Envolve capturar, mesclar, analisar todos os dados sobre as interações do cliente com a empresa e usar essas informações ao interagir com os clientes[2].

De acordo com Greenberg[3], as estratégias de CRM geralmente visam criar uma interpretação unificada e multidepartamental de 360 graus do cliente. É importante definir quem é o cliente e quais são os principais objetivos e resultados que uma implementação de CRM bem-sucedida alcançará. Da mesma forma, é necessário formar uma equipe que inclua representantes de diferentes partes interessadas para liderar a implementação do CRM.

Com base na ISO/IEC 9126[4], a qualidade de um CRM pode ser dividida em 2 macroáreas:

- **Qualidade Funcional:** leva em consideração as informações que o sistema traz para a empresa além da capacidade de personalização para atender de maneira mais adequada às necessidades de cada empresa;
- **Qualidade Arquitetural:** que observa se a ferramenta possui os requisitos técnicos do CRM como segurança de dados e integração.

2.1 FERRAMENTAS

O Salesforce é uma empresa americana de software sob demanda mais conhecida por produzir um CRM chamado Sales Cloud. Além dessa solução, a empresa possui outros produtos focados em atendimento ao cliente, marketing, inteligência artificial, gestão de comunidades, criação de aplicativos e muito mais[5].

Agendor é um software de CRM. Ele foi projetado para ajudar as empresas a gerenciar oportunidades de vendas e monitorar todas as etapas do funil de vendas. O formato do funil de vendas e suas etapas dependem do formato de negócio de cada empresa e de sua área de atuação. Dessa forma, o Agendor permite que os usuários adaptem a jornada à sua realidade de negócios[6].

O RD Station foi fundada em 2011 apenas como um relatório diário, hoje conta com um sistema completo de CRM e ainda possui um gerenciador e automatizador de marketing[7].

3. TRABALHOS RELACIONADOS

Esta seção tem o objetivo de apresentar trabalhos relacionados à comparação de plataformas de CRM. Durante as pesquisas, encontramos sites que produzem uma análise mais superficial das opções oferecidas por diversos sistemas, possuem uma análise mais técnica dos sistemas que estão sendo apresentados neste projeto, porém não se aprofundam tanto no uso real da ferramenta. Alguns dos sites encontrados:

- 10 Melhores Softwares para CRM de Vendas em 2022[8]
- As 18 melhores ferramentas de CRM que todo profissional de vendas precisa conhecer[9]
- Compare RD Station CRM vs Agendor vs Salesforce Sales Cloud[10]

Dong-Fei XUE, Shi-Jie ZHAO e De-Peng ZHANG[11], realizaram o estudo onde apresentam informações importantes, como por exemplo a importância do uso de CRM para acompanhar a satisfação dos clientes com relação às campanhas

de doações das empresas que pode influenciar o cliente a comprar mesmo que o preço do produto esteja um pouco acima do normal.

Enzo Colombo e Chiara Francalanci[4] produziram um artigo interessante abordando uma visão bem detalhada de que tipos de informações devem ser buscadas na escolha de um CRM. Na seção 4 será usado como base para mais informações.

Com base no trabalho de Priyanka Meena[12], é interessante salientar que diversas pesquisas realizadas mostram que o sucesso da implantação de um CRM se dá a alguns fatores, como por exemplo empenho da equipe de gerência, seja para capacitar os funcionários ou para realmente utilizar os relatórios gerados pelo CRM, caso contrário se torna apenas um gasto a mais para a empresa e um desgaste para os funcionários que precisam alimentar o CRM sem obter retorno.

Durante a pesquisa foram encontrados trabalhos que apresentam limitações de plataformas CRM, como por exemplo o trabalho de Cricar J, PodlogarM e Avgerinou S[13] no qual podemos observar que um dos principais problemas enfrentados pelas empresas que contratavam alguma plataforma CRMs era que os agentes de campo das empresas não possuíam facilidade para alimentar o sistema, deixando a gerência sem informações sobre a real avaliação do produto/serviço ou então sem saber quais eram as características dos clientes. Entretanto, atualmente, muitos CRMs, entre eles os 3 abordados neste trabalho, possuem aplicativos para celular no qual a equipe de campo pode acessar e/ou adicionar as informações de qualquer lugar.

No geral, durante as pesquisas realizadas para a execução deste trabalho, não foram encontrados projetos que façam uma análise comparativa de uso semelhante ao aqui proposto, no qual focamos na experiência de quem está implementando a aplicação.

4. METODOLOGIA

Para realizar a comparação entre as plataformas citadas anteriormente, utilizamos as mesmas como clientes. Para avaliarmos as ferramentas, definimos que seria importante analisar o seu custo, interface, tempo para cadastro e uso, funcionalidades e facilidade de uso. Os dados foram obtidos através dos sites das plataformas e do uso das mesmas.

Criamos um quadro (Quadro 1), para facilitar a visualização das comparações, com a atribuição de notas para cada um dos aspectos escolhidos para a comparação. As notas vão de 0 (pior) até 5 (melhor) com base na percepção do autor deste trabalho. Vale ressaltar que essas notas foram atribuídas levando em conta um aspecto mais geral do uso dos CRMs, pois como será visto mais adiante, para diferentes perfis empresariais deve-se valorizar diferentes aspectos das plataformas. Para exemplificar, uma empresa recém formada, com menos de 5 funcionários e com pouco dinheiro em caixa, dará uma maior ênfase para o custo dos planos, logo, RD Station e Agendor terão nota mais alta. Já empresas de grande porte que utilizam outros sistemas dentro da empresa, como gerenciadores de e-mail, tickets de bug e comunicação interna, darão mais valor para as integrações

aceitas por cada uma das plataformas, nesse caso, o Salesforce terá uma maior nota.

	RD Station	Agendor	Salesforce
Custo			
Interface			
Tempo para cadastro e uso			
Funcionalidades			
Facilidade de uso			
Total de pontos			

Quadro 1: Modelo do quadro para adicionar as notas de cada requisito para cada empresa.

Nas seções a seguir, comparamos as plataformas tendo em vista cada aspecto. Na Seção 4.1 falamos sobre o custo das plataformas, em que foram avaliados apenas quanto ao valor mensal cobrado por usuário, visto que nenhuma das plataformas possui um custo de aquisição. Na Seção 4.2 mostramos sobre as interfaces, na qual para este trabalho foi utilizado o critério de clareza da interface. Na Seção 4.3 apresentamos o tempo para cadastro e uso, desde o momento em que se está na tela externa de uma plataforma e se pressiona o botão para criar uma conta, até o momento que é criada a primeira oportunidade. Na Seção 4.4 falamos sobre as Funcionalidades, na qual foi avaliado a quantidade de funcionalidades oferecidas pelas plataformas. Na 4.5 apresentamos a facilidade de uso, na qual foi levado em conta a facilidade para se cadastrar oportunidades, clientes e produtos/serviços além da edição de informações.

4.1 CUSTO

Ao realizar uma comparação diretamente pelo custo, o Agendor e o RD Station se destacam pelo fato de terem um plano gratuito que vai além do período de teste, então caso se esteja começando um negócio de pequeno porte ou caso a pessoa seja uma revendedora de outras marcas e queira apenas ter uma gestão mais eficiente do seu negócio, essas duas opções gratuitas são mais que suficientes. Para empresas maiores o Salesforce e o RD Station tendem a ser mais completos, visto que estão no mercado há mais tempo. O ponto negativo do Salesforce é que o pagamento é em dólar, o que pode ser complicado em tempos de alta na cotação da moeda, mas por estar há mais tempo no mercado, o Salesforce se apresenta como uma plataforma considerada “time-proved” e com a aquisição de outras ferramentas como o Slack, permitindo uma integração total, é ótimo para facilitar e organizar a comunicação entre pessoas e equipes.

Avaliando o custo dos planos, o Agendor possui o menor custo, seguido pelo RD Station e por último o Salesforce, nenhuma das ferramentas possui custo de aquisição ou implementação. Nenhuma das plataformas solicita cadastro de cartão para uso da conta gratuita/tempo de teste.

Com esse estudo, atualizamos o campo de “Custo” do quadro com as seguintes notas:

	RD Station	Agendor	Salesforce
Custo	5	5	1
Interface			
Tempo para cadastro e uso			
Funcionalidades			
Facilidade de uso			
Total de pontos			

Quadro 2: Modelo do quadro com o campo “Custo” preenchido com as notas.

Cada sistema oferece diferentes tipos de planos, cada plano possui seus benefícios e limitações. Foi observado que todos os sistemas oferecem período de teste gratuito. Nas subseções a seguir iremos apresentar os pacotes CRMs. Na seção 4.1.1 veremos sobre o Salesforce, na 4.1.2 será apresentada o RD Station e na 4.1.3 o Agendor.

4.1.1 Planos do Salesforce

O Salesforce oferece 4 planos não possuindo nenhum gratuito, são eles:

- **Essentials:** custando \$25 dólares/usuário/mês, é para até 10 usuários e oferece as ferramentas básicas de CRM, como comunicação e compartilhamento de arquivos entre usuários, auto distribuição de entradas no sistema, resposta automática de e-mail, base de conhecimento (como se fosse o desenvolvimento de um FAQ para que se possa consultar), chat para contato dos funcionários com os clientes, gestão de relatórios customizáveis, funil de vendas, oferece também integração com a google e o Outlook além de um plano de sucesso básico e outras ofertas secundárias.
- **Professional:** custando \$75 dólares/usuário/mês, possui tudo que está no Essentials, sem o limite de usuários e com mais funções, como por exemplo, Criador e gerenciador de metas, de incidentes, de encomendas, contratos de serviços e direitos, developers sandbox e aplicações customizadas ilimitadas.
- **Enterprise:** custando \$150 dólares/usuário/mês, oferece tudo do Profissional com a adição de gerenciamento, classificação e finalizador avançado de entrada com o uso de IA, recomendações de matérias, funcionalidades de relatórios avançados, acesso offline, integrações com Web Service API, permissionamento por papéis entre os funcionários, automatização de workflow e aprovação.
- **Unlimited:** custando \$300 dólares/usuário/mês, ainda oferece bots com IA para serem utilizados nos chats com usuários, um developers sandbox avançado e um plano de sucesso premium.

4.1.2 Planos do RD Station

O RD Station possui 3 planos:

- **Free:** gratuita para sempre, vem com 1 funil de vendas com até 5 etapas, possui quantidade ilimitada de produtos que podem ser cadastrados, criação de tarefas e metas ilimitadas, pode ter até 1.000 clientes importados e exportação de dados de/para outro sistema, possui 500MB de espaço de armazenamento de arquivos, possibilita a adição de anotações nas tasks, possui voip com o custo de R\$0,23/minuto, criação de até 3 modelos de e-mail com 200 envios/mês assim como 200 recebimentos de resposta e alerta de aberturas de e-mail, disponibiliza uma extensão gratuita para o WhatsApp para integrar com as funcionalidades do CRM, funcionalidades para adequação na LGPD, até 50 rastreamentos de fontes, campanhas e segmentos, previsão de fechamento, qualificação de oportunidades, relatório de painel e pipeline e oferece também integração com a google e o Outlook.

- **Basic:** custando R\$49 por usuário/mês, vem com tudo que está no plano Free com adição de funil de vendas ilimitados com até 12 camadas, a possibilidade de edição das etapas do funil, gerenciar os campos de funil para definir obrigatoriedade, envio automático de oportunidades para diferentes funis, configuração de equipe de vendas, gestão de visibilidade por usuário, aumenta para 10.000 o número de importações de usuários, exportações de dados, além de aumentar para 2Gb de armazenamento de arquivos, diminui o preço do voip para R\$0,19/minuto além de disponibilizar relatório das ligações e também comparativos, torna ilimitado a quantidade de criação de modelos de e-mails assim como a quantidade de envios, de recebimentos e de aberturas, torna ilimitado também a quantidade de rastreamentos, além de possibilitar a geração de proposta padrão, por funcionar com múltiplas contas trás, relatórios de equipes, de metas e dashboard, de conversões e feedbacks, de produtos/serviços, fontes e campanhas, desempenho em tempo real além de liberar integrações com mais de 30 plataformas e disponibilizar API.

- **Pro:** custando R\$69 por usuário/mês exigindo um mínimo de 4 usuários, traz tudo que existe no Basic, mais 50 automações de vendas, aumenta o armazenamento de arquivos para 10Gb, relatórios avançados de performance e atividade de vendas e de tempo de primeiro contrato.

4.1.3 Planos do Agendor

O Agendor possui 2 planos:

- **Gratuito:** para até 3 usuários, permite ter até 3 usuários cadastrados, é possível cadastrar até 1.000 empresas, 1.000 pessoas e 150 negócios, vem com 2GB de armazenamento, fluxos inteligentes de atividade, Apps para acesso offline.
- **Pro:** custando R\$49,00/usuário/mês com um mínimo de 4 usuários, vem com tudo que está no plano gratuito

com a adição de remoção do limite de empresas, pessoas e negócios, vem sem limite de armazenamento, relatório de vendas mensal, personalização de métricas, controle de privacidade, permissionamento de visão entre líderes e liderados, mais de 1.000 integrações, acesso a API e gravação de e-mails automática.

4.2 INTERFACE

Cada sistema possui suas particularidades com relação a interface, por ser uma plataforma com mais funcionalidades, o Salesforce possui muitas informações logo na tela inicial(representada na Figura 1), o que pode tornar mais demorado para se encontrar as informações necessárias em cada ocasião, já o Agendor(Figura 2) e o RD Station(Figura 3) apostam em interfaces mais limpas, apenas com as informações necessárias para aquele usuário, por exemplo, nem sempre há necessidade de um vendedor ficar o tempo todo vendo o gráfico mensal de vendas na tela inicial.

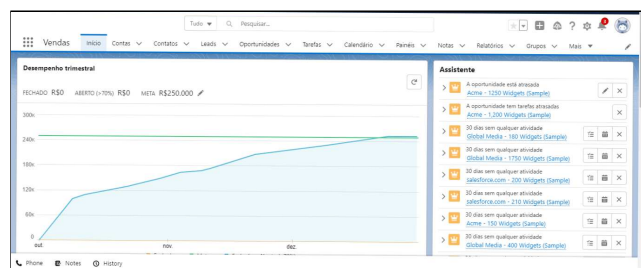


Figura 1: Tela inicial da plataforma Salesforce.

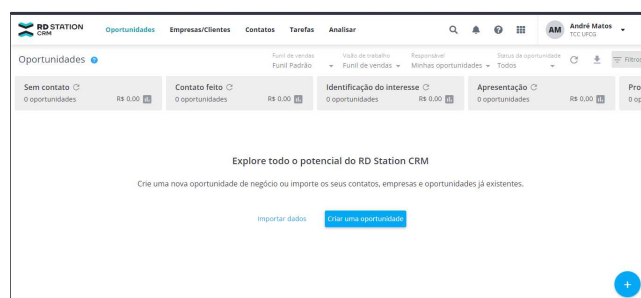


Figura 2: Tela inicial da plataforma Agendor.

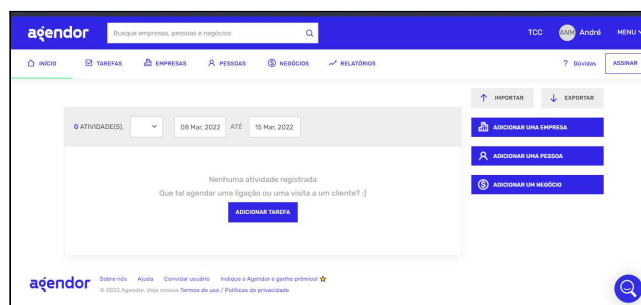


Figura 3: Tela inicial da plataforma RD Station.

Baseando nas informações acima, atribuímos notas para o campo “Interface”, como mostra o quadro 3:

	RD Station	Agendor	Salesforce
--	------------	---------	------------

Custo	5	5	1
Interface	5	4	2
Tempo para cadastro e uso			
Funcionalidades			
Facilidade de uso			
Total de pontos			

Quadro 3: Modelo do quadro com as notas do campo “Interface”.

4.3 TEMPO PARA CADASTRO E USO

Com relação ao tempo, para criação de conta e uso da ferramenta com as informações básicas cadastradas (nome da oportunidade, empresa ou pessoa de interesse, produto/serviço a ser comercializado, preço e ação a ser tomada), foi observado que o Agendor teve o menor tempo de criação de conta e cadastro básico com 4 minutos, contra 5 minutos do RD Station e 11:34 minutos do Salesforce, tempo esse devido ao fato da plataforma obrigar o usuário a fazer um tutorial pelo site antes de permitir o cadastro de oportunidade. Porém, o RD Station é o único a oferecer de maneira prática a possibilidade de adicionar na oportunidade valor recorrente ou único, as outras plataformas permitem apenas colocar o preço do produto ou serviço único;

Após as observações citadas acima, as notas do campo “Tempo para cadastro e uso” foram atualizadas, como mostra no quadro 4:

	RD Station	Agendor	Salesforce
Custo	5	5	1
Interface	5	4	2
Tempo para cadastro e uso	3	5	2
Funcionalidades			
Facilidade de uso			
Total de pontos			

Quadro 4: Modelo do quadro com o campo “Tempo para cadastro e uso” com nota.

4.4 FUNCIONALIDADES

As 3 plataformas oferecem todas as funcionalidades necessárias para que o CRM seja utilizado de maneira eficiente e possa trazer resultados. Exemplos dessas funcionalidades são funis de vendas, cadastro de oportunidades e visualização de relatórios. As demais funcionalidades de cada plataforma foram citadas na seção 4.1, onde falamos do custo. O Salesforce, por estar a mais tempo no mercado e por ter feito a aquisição de empresas ao longo dos anos, possui uma maior gama de funcionalidades, como por exemplo, o uso de uma IA chamada Einstein que diminui a complexidade das análises de dados para que as empresas possam entregar melhores resultados aos clientes.

No fim dessa etapa, atribuímos notas para cada plataforma no quesito “Funcionalidade”, podendo ser observadas no Quadro 5.

	RD Station	Agendor	Salesforce
Custo	5	5	1
Interface	5	4	2
Tempo para cadastro e uso	3	5	2
Funcionalidades	3	3	5
Facilidade de uso			
Total de pontos			

Quadro 5: Modelo do quadro com o campo “Funcionalidades” com nota.

4.5 FACILIDADE DE USO

Devido a interface mais limpa, o RD Station é mais intuitivo, o que facilita na hora de cadastrar novas oportunidades, permitindo inclusive o cadastro rápido de novos clientes e empresas, além de produtos e valores devido a opção nativa de cadastrar os valores como recorrentes ou únicos, por exemplo, se o vendedor realizar a venda de uma assinatura, pode colocar naquela oportunidade o valor como sendo recorrente mensal, enquanto nas outras plataformas é necessário criar uma oportunidade por mês para a assinatura.

Com o fim dessa análise, adicionamos as notas do campo “Facilidade de uso”. Com isso, nosso quadro foi finalizado, podendo ser observado logo abaixo:

	RD Station	Agendor	Salesforce
Custo	5	5	1
Interface	5	4	2
Tempo para cadastro e uso	3	5	2
Funcionalidades	3	3	5
Facilidade de uso	5	4	3
Total de pontos	21	21	13

Quadro 6: Modelo do quadro com todos os campos preenchidos.

5. CONCLUSÕES

Neste artigo foi realizada uma pesquisa com três ferramentas de CRM. Cada ferramenta considerada possui suas vantagens e desvantagens. Todas disponibilizam manuais de usuário que facilitam o processo de aprendizagem da ferramenta. Com o quadro finalizado(Quadro 6), podemos fazer algumas conclusões sobre cada aspecto:

- **Custo:** o Salesforce foi a que apresentou nota mais baixa, pois possui o maior valor mensal e é cobrado em dólar. O RD Station e o Agendor, ficaram como nota 5, ou seja, em relação ao custo eles se destacam do Salesforce;

- **Interface:** o RD Station foi a que mais se destacou pela clareza da interface, logo após veio o Agendor e o Salesforce por último devido à alta densidade de informações na tela. Com isso, caso o usuário esteja procurando uma interface mais amigável deve considerar o RD Station.
- **Tempo para cadastro e uso:** o que menos se destacou foi o Salesforce, devido ao fato de vir com um banco de dados já preenchido e obrigar o usuário a realizar um tour pelo site, enquanto o Agendor por ser mais conciso nas informações solicitadas acaba levando menos tempo para se criar uma conta e cadastrar uma oportunidade.
- **Funcionalidades:** o Agendor e o RD Station apostam em uma abordagem dos pontos mais necessários de um CRM, diferente do Salesforce que inova trazendo uma maior gama de funcionalidades.
- **Facilidade de uso:** devido a maior intuitividade gerada pela simplicidade do RD Station, esse tem a maior nota seguido pelo Agendor e por último o Salesforce que devido à alta densidade de informações acaba dificultando o uso.

Sendo assim, não há como eleger uma plataforma que seja melhor em todos os aspectos, contudo, podemos observar as vantagens de cada ferramenta em algumas situações. Abaixo estão algumas situações e as respectivas sugestões de melhor ferramenta:

- **Equipe de até 3 usuários:** O RD Station e o Agendor possuem um plano gratuito e eficiente para quem se encontra nesse cenário.
- **Equipes sem experiência no uso de CRMs:** O RD Station e o Agendor são opções igualmente boas, por terem telas mais limpas, facilitando a visualização além de possuírem um custo mais baixo.
- **Equipes com um bom conhecimento de uso de CRM ou com funcionamento interno mais complexo:** O Salesforce oferece a maior quantidade de funcionalidades e informações em suas telas, o que pode confundir quem está iniciando no universo do CRM, mas que podem ser de grande ajuda caso a equipe já possua experiência ou necessite das integrações para se adaptar ao universo já existente da empresa.

6. AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida;

Ao professores José Antônio Beltrão Moura por ter aceitado orientar este TCC e por todas as pontuações feitas para que esse trabalho se tornasse melhor e mais completo;

Ao professor Tiago Massoni que leciona a cadeira de TCC 2 por toda a paciência, pelo material fornecido sobre padrões de projetos e materiais de apoio;

À minha família por todo apoio que me deram ao longo da vida, por tudo que sacrificaram para que hoje eu possa estar com esse TCC concluído;

À minha noiva e toda sua família por todo apoio e por estar ao meu lado nos últimos períodos da universidade;

Aos amigos que fiz nesses últimos anos que ajudaram a passar por momentos difíceis e a celebrar as vitórias alcançadas ao longo de todo o curso!

7. REFERÊNCIAS

- [1] SWIFT, Ronald. CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com os Clientes. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- [2] PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. CRM Series Marketing 1 to 1 – um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. 1ª ed.
- [3] GREENBERG, Paul. Os 4 ases do CRM. HSM Management. n. 31, mar-abr 2002
- [4] Selecting CRM packages based on architectural, functional, and cost requirements: Empirical validation of a hierarchical ranking. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.5008&rep=rep1&type=pdf>
- [5] Salesforce <https://www.salesforce.com/>
- [6] Agendor <https://www.agendor.com.br/>
- [7] RD Station <https://www.rdstation.com/>
- [8] 10 Melhores Softwares para CRM de Vendas em 2022 <https://leadster.com.br/blog/melhores-crm-de-vendas/>
- [9] As 18 melhores ferramentas de CRM que todo profissional de vendas precisa conhecer <https://enotas.com.br/blog/ferramentas-de-crm/>
- [10] Compare RD Station CRM vs Agendor vs Salesforce Sales Cloud <https://www.b2bstack.com.br/compare/rd-station-crm-vs-agendor-vs-salesforce-sales-cloud?cat=crm-de-vendas>
- [11] Selecting CRM packages based on architectural, functional, and cost requirements: Empirical validation of a hierarchical ranking <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.5008&rep=rep1&type=pdf>
- [12] Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification - Priyanka Meena, Praveen Sahu, 2021 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972262920984550>
- [13] A review of the issues associated with customer relationship management systems in Smithson S, Cricar J, Podlogar M and Avgerinou S (Eds) <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/17288/1/Light2.pdf;public>

About the author:

André Rosa Matos, graduando de Ciências da computação pela UFCG.