

## CRM COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE

**Josiane Felipe**

Graduanda do Curso Tecnólogo em Gestão Comercial  
josianefelippe@yahoo.com.br

**Vinicius Zanchet de Lima**

Professor e Orientador do Centro Universitário da Serra Gaúcha  
vinizanchet@gmail.com

### RESUMO

Devido à alta competitividade no mercado, as empresas buscam estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, pois entendem que esta ação irá mantê-las atuantes e se fortaleçam cada vez mais. Com isso, o presente artigo traz definições relacionadas à competitividade e sobre a ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM), objetivando analisar seu uso como uma estratégia de mercado para fidelizar o cliente, através de um estudo bibliográfico. Com o uso do CRM, é possível melhorar a gestão das informações, bem como elaboração de estratégias de acordo com o perfil de cada cliente, possibilitando ao vendedor ser mais assertivo na oferta do serviço ou produto.

**Palavras-chave:** CRM, Cliente, Relacionamento, Competitividade, Fidelização.

### 1. INTRODUÇÃO

Em face do cenário atual, com o aumento da oferta de produtos e serviços similares por todo o mundo, as organizações precisam buscar métodos que façam o cliente desejar seu produto ou serviço, mantendo o interesse para que volte quando tiver novas necessidades. Tendo em vista esse cenário, quando se fala em estratégias de vendas, o CRM é uma ferramenta de negócios que permite melhorar a interação entre equipe de vendas de uma organização e seus clientes, focando no relacionamento empresa e cliente, sendo um sistema unidirecional e

com recursos voltados ao consumidor, inclusive para o setor de marketing, para promoção de produtos ou serviços mais específicos, correspondente ao perfil de cada cliente (SENA; MUYLDER; VASCONCELOS; APUD GREENBERG, 2021).

Segundo Zenone (2007, A), o CRM é um conjunto de práticas, políticas e infraestrutura tecnológica que objetiva reter o cliente através do atendimento por excelência, resultando em um processo contínuo e complexo. Para o autor, a ferramenta consiste em prolongar o relacionamento do cliente com a empresa, fazendo com que se torne fiel, através de análises das informações geradas por meio de contatos realizados. Desta forma, é possível conhecer o cliente, sabendo suas preferências, permitindo que a empresa antecipe-se às suas necessidades.

É citado por Greenberg (2001) que a empresa Accenture desenvolveu parâmetros mensuráveis e indicadores de desempenho que avaliam o CRM e estes podem ser divididos em insight do cliente, ofertas, integração com o cliente, organização de alto desempenho e integração da empresa. Utilizando estes parâmetros de maneira eficaz, é possível ver seu impacto na rentabilidade, na motivação dos funcionários e no planejamento de vendas que pode ser melhor organizado.

Matielo (2022) salienta que, para Crivellaro, “o real benefício da utilização de um CRM é obter informações e transformá-las rapidamente em ações, sendo a utilização da ferramenta fundamental para uma gestão eficiente dos dados” (MATIELO APUD CRIVELLARO, 2022, p.19), assim entende-se que, quando as informações são inseridas corretamente, auxiliam no fechamento de novos negócios, pois possibilita saber qual o foco do cliente, como ele espera do serviço ou produto a ser ofertado.

Para Duque; Varajão e Filipe (2014), de maneira estratégica, o CRM vai além de ser um simples programa relacionado à Tecnologia de Informação para dar suporte aos dados dos clientes. A ferramenta traz uma abordagem técnica para a empresa, como resultado da interação e relacionamento com o cliente. Um dos objetivos deste software é construir relações com os clientes, conduzindo à fidelização e, conseqüentemente, criando valor para a empresa.

Batista (2012) aponta que o CRM envolve subsistemas de marketing, vendas, serviços, gestão do ciclo de pedidos e atendimento ao cliente. Por esse motivo, e entendendo o quão competitivo está o mercado mundial, este estudo pretende apresentar, através da pesquisa

bibliográfica, definições de competitividade e CRM e o porquê desta ferramenta se tornar uma aliada muito importante para manter o cliente conectado a empresa.

Através destes conceitos, este artigo objetiva demonstrar como o CRM pode ser uma estratégia fundamental para que as empresas se tornem fortes em um mercado cada vez mais competitivo, destacando suas características e quais os resultados que pode-se esperar quando a utilização da ferramenta é feita de maneira correta, através da inclusão de dados e informações que colaboram para que, não só a equipe de vendas, mas outros setores que podem ser impactados, sejam capazes de conhecer melhor cada cliente, quais suas preferências, o que desperta seu interesse. Entende-se que, atualmente, criar um relacionamento com o cliente é tão ou mais importante que a venda, pois a partir do vínculo criado, a empresa pode buscar estratégias para ofertar o que o cliente deseja e transformar um *lead* em cliente ou fidelizar os já existentes.

## 2. METODOLOGIA

Thiollent (2022) diz que a metodologia é um método de condução de pesquisa, auxiliando o pesquisador no processo de investigação, tomada de decisões e seleção de dados, técnicas e conceitos adequados. O autor cita que através do estudo da metodologia, é exercida uma importante função de ordem pedagógica, ou seja, o estado de espírito e os hábitos correspondentes são formados de maneira a se tornarem ideal para a construção da pesquisa científica (2022).

Segundo Zanella, a ciência e a pesquisa se complementam, considerando que é através da pesquisa que é gerando o conhecimento adquirido pela ciência. O que vivenciamos ao longo de nosso dia-a-dia é resultado da ciência por meio da pesquisa, inclusive nos alimentos consumidos, sendo que “a pesquisa é a atividade básica da ciência, e por meio dela descobrimos a realidade” (2011, p. 24).

Para a estruturação deste artigo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica como método de desenvolvimento, sendo analisadas diversas fontes provenientes de livros, teses, trabalhos de conclusão de curso e artigos científicos. Através das fontes de pesquisa, foi possível explorar o

tema para o qual este trabalho foi proposto e trazer informações que corroboram a efetividade da ferramenta CRM, base do tema deste projeto.

Segundo Carvalho, Duarte e Menezes (2019), a pesquisa bibliográfica utiliza materiais elaborados e fontes bibliográficas para o desenvolvimento de conteúdo, sendo esta pesquisa realizada em livros, publicações, periódicos, internet, entre outros.

Quando se trata de questões para definir o tema de uma pesquisa bibliografia, Zambello (2018) expõe que é necessário analisar se a pesquisa a ser realizada tem relação com o assunto estabelecido, não deve ser limitado a quantidades e deve ter como base uma pergunta para qual se busque uma solução ao longo da pesquisa.

Para Pizzani; Silva; Bello e Hayashui (2012), a pesquisa bibliográfica impulsiona o aprendizado, amadurecimento e avanços em diversas áreas do conhecimento. Os autores afirmam que, com o avanço da tecnologia, surgiram as bases de dados para a realização das pesquisas, sendo estas divididas em bases referenciais, como Pubmed, Lilacs e Medline, onde incluem o resumo do artigo e “listam referências bibliográficas de determinados assuntos, cujo conteúdo abrange a descrição dos dados dos artigos de periódicos” (2012, p.58), e as bases de dados textuais, que também incluem informações referenciais, mas possibilitam acesso imediato aos textos completos dos artigos, como Scielo e Portal da Capes.

O desenvolvimento deste artigo foi constituído através de pesquisas nas bases de dados do Google Acadêmico, Capes, Google Livros através da versão digital e consultas em livros impressos, onde foram verificados os materiais que possuíam relevância para o andamento da pesquisa.

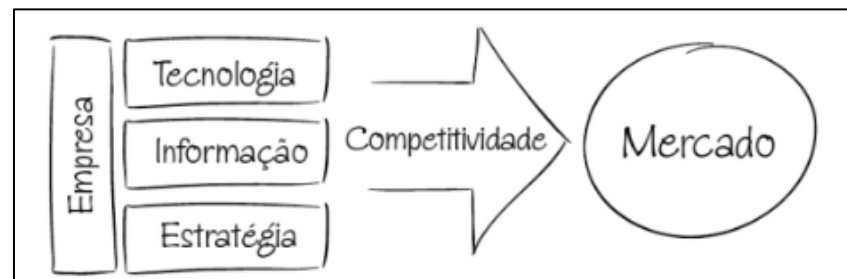
### **3. COMPETITIVIDADE**

Segundo Nobrega, Santos e de Jesus (2014), ainda é desconhecida uma definição universal para o termo competitividade. Os autores interpretam esta palavra como sendo a maneira que uma empresa tem de convencer o cliente a escolher seu produto ao invés do seu concorrente. Afirmam também que a competitividade está relacionada a tudo o que se encontra

ao redor da empresa, desde clientes à fornecedores e concorrência. Os autores também relacionam a competitividade com a percepção da dinâmica industrial e com a importância da tecnologia sobre o processo de concorrência.

O conceito de competitividade para Neves (1998, p.28) é “a capacidade de participar de qualquer disputa com grandes chances de vencer”, deixando claro que nenhum negócio vai sobreviver se não for competitivo, pois se não entrar no processo de competitividade acaba por ser extinta devido ao ganho de mercado da concorrência.

Segundo Zenone (2011, A), para estarem ativas em um cenário competitivo, as organizações precisam investir não somente em informação e tecnologia, mas também em desenvolver estratégias adequadas as atuais exigências de mercado. Assim, entende-se que é essencial que a empresa tenha as três características para ser competitiva, conforme figura abaixo, a qual Zenone adaptou de Porter:



Fonte: Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias.

Adaptado de Zenone (2007)

Sertek (2011, A) diz que a competitividade exige respostas rápidas por parte da organização e, para atender à esta necessidade do mercado, devem inovar na estrutura organizacional. Sertek (2011, B) menciona que a qualidade de produtos e serviços, mesmo importante, não faz da organização a melhor opção quando comparada à concorrentes. É necessário estar sempre em busca de ferramentas que facilitem o acesso ao consumidor, para que não tenha que entrar em uma competição por preços menores.

A chave para ter sucesso competitivo, segundo Magretta (2018), está na capacidade da organização de criar valor para o cliente e ter características que se destacam quando comparados à outras organizações, criando significado e estabelecendo conexões.

Para Wright (2011), a competitividade entre as empresas é reforçada em ações como corte de preços, introdução de novos produtos ou melhorias nos já existentes, batalhas publicitárias e na melhoria da comunicação e atendimento junto ao cliente, em busca de resultados ágeis e assertivos.

Em seu artigo, os autores Demo; Fogaça; Ponte; Fernandes; Cardoso (2015), afirmam que, para Porter (1991), a empresa pode alcançar uma vantagem competitiva realizando de forma eficiente as atividades necessárias para obter um custo menor que o do concorrente ou organizando essas atividades de forma diferenciada para gerar um valor singular para os clientes.

Em referência à produtividade no meio competitivo, Lobato (2005) diz que não traz vantagem sustentável. É importante que a empresa tenha uma variedade de produtos e busque atender as necessidades dos clientes, mas é necessário para sua sobrevivência pensar em estratégias para que os clientes tenham acesso à eles. A empresa deve promover ações para ser constantemente vista e lembrada pelo consumidor.

Di Serio e Vasconcellos (2009) citam que as estratégias de competitividade foram repensadas baseadas em ativos estratégicos, como patentes e informações de clientes; conhecimentos e habilidades exclusivas, sendo as competências essenciais; e em processos essenciais, considerando rotinas, métodos e procedimentos adotados pela organização, visando a transformação de insumos em produtos finais para ofertar aos consumidores conforme as tendências de mercado.

#### **4. CRM: GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

Antes de serem promovidas ações de relacionamento com clientes, é importante que a equipe interna de uma empresa esteja alinhada e suprida de todas as informações pertinentes à determinado cliente. É importante que cada funcionário saiba o quando ele contribui para a satisfação do consumidor, considerando que o resultado final da experiência vivida, pelo olhar do cliente, será avaliado não somente pelo serviço prestado, mas também pelo atendimento.

Sabe-se que todo o contato que o cliente faz deve estar adequado e alinhado para poder auxiliá-lo, de maneira que o cliente obtenha as respostas para suas dúvidas. Na gestão de satisfação, é importante que os consultores mantem uma postura de respeito e ética, ofertando serviços que agreguem valor ao cliente, indo além de suas expectativa. (AUGUSTO; ALMEIDA JUNIOR, 2015)

De acordo com Dominguez (2001), o CRM teve seu lançamento no início da década de 90 e sua utilização foi se tornando cada vez mais crescente entre as organizações que buscavam ser mais competitivas, pois notaram que a ferramenta possibilitava fortalecer a relação com o consumidor, atendendo suas necessidades e indo além, com a entrega de valor antes, durante e posterior à venda. Ao longo dos anos, foi esse canal de relacionamento foi sendo aprimorado junto aos canais de atendimento, que se transformaram em canais de relacionamento. Desta forma, as organizações entenderam que o cliente vai retornar para novos negócios quando sentirem-se reconhecidos, valorizados, respeitados e sabendo que terão um serviço e atendimento de qualidade.

Dominguez (2001) cita que, segundo *Gartner Group*, o CRM é definido como uma estratégia de negócios que objetiva otimizar a lucratividade, vendas e a satisfação dos clientes. É necessário que a empresa faça uma segmentação de seus clientes e que a equipe adote comportamentos específicos para cada segmento estabelecido. Em seu artigo, ainda, o autor cita que as operações do CRM tem abrangência nas funcionalidades de suporte a vendas, que integra os canais de venda, de pedidos e o monitoramento de *leads*, buscando ações diferenciadas com o propósito de convertê-los em clientes; suporte ao pós-venda aos clientes, buscando identificar se os serviços ou produtos atenderam suas necessidades de forma satisfatória, sendo importante estar aberto à críticas e sugestões e suporte ao marketing, utilizando o banco de dados da ferramenta para gerenciar campanhas, segmentar e entender o posicionamento e necessidade do cliente conforme as mudanças do mercado, o que para ele gera valor.

O desenvolvimento de uma empresa e a gestão de relacionamento com o clientes são estratégias consideradas importantes que são atingidas com a implementação do CRM, principalmente quando a empresa possui um grande número de clientes, pois possibilita que sejam desenvolvidas estratégias, como, por exemplo, o público-alvo para determinado produto

ou serviço, e a criação de valor através do atendimento personalizado. Além disso, quando a empresa possui multicanais, o CRM realiza a integração de informações, permitindo que sejam de conhecimento de quem for realizar o atendimento a cada novo contato do cliente (WIRTZ; PEREIRA; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Bezerra (2002) diz que o CRM possibilita que a empresa tenha meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente através de dados coletados, e pode ser entendido como uma ferramenta sistêmica que otimiza o relacionamento junto ao cliente, a partir da compreensão de suas reais necessidades, sendo constituída por um conjunto de funcionalidades que auxiliam em ações estratégicas de relacionamento.

De acordo com Greenberg (2001), pode-se definir o CRM como uma estratégia de negócio que seleciona e gerencia os clientes, agregando valor a longo prazo. Entretanto, para ter resposta positiva de seu uso, é necessário que a empresa seja centrada no cliente e que sua cultura se baseie em apoiar processos de marketing, vendas e serviços. Para tal, o gerenciamento eficaz é obtido quando a liderança, estratégia e cultura trabalham juntas.

Considerando a alta competitividade no mercado atual, Matiolo (2022) diz que, nos diferentes mercados da economia mundial, ter uma ferramenta de gestão, como é o caso do CRM, se torna fundamental para os processos de venda do setor comercial de uma organização. Em complemento, Pereira; Monteiro e Neto (2012) mencionam que, normalmente, a implantação do CRM traz um grande impacto para as empresas, sendo um dos principais fatores o alto investimento em tecnologia pelo fato de não saberem utilizar a ferramenta de forma produtiva.

Segundo Swift (2001, p.12), CRM é definido por “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 deles”. Para ele, a ferramenta viabiliza que a empresa forneça produtos, serviços, respostas, atendimento individualizado, resultados personalizados que atendem o que seus clientes procuram. O autor menciona que as empresas bem-sucedidas são as que estão preparadas para as mudanças do mercado, munidas de info-estruturas que contenham base de dados dos clientes.



Para Simões (2021, p. 25) “o objetivo do CRM é permitir à empresa uma aprendizagem organizacional em relação aos seus clientes”, de forma que possa aprender sobre seus clientes, entendendo suas necessidades, através do histórico com a empresa, sendo que a ferramenta permite estabelecer e manter conexões a longo prazo com os que já são clientes e atrair novos como resultado do processo de conhecer o perfil consumidor atual. Em resumo, além de possibilitar a captação de novos clientes através de prospecção, possibilita a aproximação daquele que já é cliente e a criação de novos produtos e serviços que atendam os seus desejos, ele precisando ou não, procurando entregar qualidade de valor. Segundo a autora, alguns autores definem o CRM como associado ao marketing de base de dados e muitas empresas entendem que este conceito está ligado a soluções tecnológicas, de forma que remete a mineração de dados. No entanto, há acadêmicos que reconhecem o CRM como uma forma de colocar o cliente no centro das atividades e processos da empresa, com o propósito de melhorar as experiências e reter clientes. Com esta visão, Simões (2021) diz que, apesar de não haver uma definição comum na literatura para CRM, é possível afirmar que este sistema facilita a captação de novos clientes e a construir relações de longo prazo, assegurando que os clientes tenham como resultado de suas experiências valor superior ao que era esperado.

Na definição utilizada por Monteiro (2015), o CRM compreende todas as etapas de relacionamento com o consumidor, desde a coleta de dados e análise de informações e suas preferências até a tomada de decisões estratégicas para um determinado fim, como plano de marketing, forma de tratar o cliente e até mesmo possíveis bônus para fortalecer o vínculo e torná-lo fiel a empresa. Para a autora, a ferramenta é utilizada pelas empresas que tem como propósito conhecer melhor o consumidor e incrementar as vendas através da construção e gerenciamento de um relacionamento próximo entre empresa e cliente. Como resultado, a empresa possuirá um cliente fiel e satisfeito que, além de continuar comprando, vai falar bem da marca e influenciar os demais.

Segundo Zenone (2007, B) criar uma filosofia de gerenciamento e dados para manter um relacionamento próximo com o cliente é, além de uma estratégia de marketing, um esforço contínuo e a longo prazo que deve envolver todos os setores da empresa. O autor ainda afirma que o uso da ferramenta CRM se baseia em uma mudança cultural, onde o foco é o consumidor e, a partir disso, cria-se um produto ou serviço ou até mesmo inova no que já possui. Em

concordância, Rodrigues (2020) cita que é por meio dos dados inseridos no CRM que a equipe de marketing elabora campanhas, após análises de informações, e executam ações de acordo com os perfis e interesses resultantes desta análise.

Kechichian (2022) cita que o CRM é uma representação da cultura organizacional da empresa onde os clientes são seu principal foco, juntamente com o modo o qual se relaciona com o consumidor, objetivando o lucro da organização. Além disso, atualmente, o cliente é inteligente e independente, valoriza serviços que sejam ágeis e confiáveis, que atendam ou superem suas expectativas, não querem que as empresas os encham de informações supérfluas e com serviços e produtos que não são de suas preferências. (COBRA, 2009)

O CRM tem como uma de suas estratégias, agregar informações ao marketing de relacionamento, visando fortalecer os laços com os clientes e identificar os que possuem maior valor para a empresa, não os deixando desassistidos. Uma das maneiras de satisfazer o cliente é a preparação da equipe, sendo imprescindível que tenha o domínio da ferramenta para que possa prestar um bom atendimento ao cliente, resolvendo problemas e respondendo dúvidas. Cabe destacar que a ferramenta dever ser adaptada ao propósito da empresa, considerando relevância e objetivos a serem atingidos (BRAMBILLA, 2010).

Para Melo e Freitas (2019), a empresa precisa saber valorizar os bens intangíveis, prezando pelo bom atendimento a cada cliente, observando que a fidelização e satisfação deste são indicadores de lucratividade. A implementação do CRM requer preparo de toda a equipe, além de organização e planejamento junto à gestão de vendas, marketing e produtos.

Bretzke (APUD DOMINGUEZ, 2001), apresenta as seguintes vantagens provenientes do uso da ferramenta do CRM:

- a) maior conhecimento sobre o cliente, possibilitando o registro de dados onde toda a equipe pode ter acesso, possibilitando atendimento diferenciado;
- b) orienta a empresa para o mercado, aperfeiçoando o processo mercadológico, levando em conta o compromisso com o cliente e, assim, integrando departamentos;
- c) possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços sob medida, que atenda as preferências de cada cliente;

- d) estabelece uma comunicação próxima com clientes atuais e os que são potenciais, de maneira que a empresa pode enviar mensagens personalizadas pelas mídias que podem ser integradas através do CRM;
- e) maior eficácia no trabalho do vendedor para que tenha foco em *leads*, fechando vendas, e *prospects*, captando possíveis novos clientes;
- f) permite que a empresa analise e conheça as necessidades dos seus clientes e possíveis clientes, através das informações prestadas, buscando atendê-las, agregando valor.

Para Duque; Varajão e Filipe (2014), para a implementação do CRM é necessário conhecer a estrutura da empresa, realizando revisão organizacional, análise dos estilos de liderança, forma de gestão dos processos e preparação da equipe para que realizem uma utilização correta da ferramenta, de maneira que os dados a serem extraídos sejam verídicos. Contudo, os autores identificam alguns fatores que podem resultar no fracasso na implementação do CRM, sendo: (i) considerar o CRM uma nova tecnologia e ignorar outras formas de processos que podem melhorar os resultados da ferramenta; (ii) falta de apoio da gestão para a correta utilização; (iii) a cultura da empresa, quando não reconhece o cliente como sendo o foco; (iv) visão e estratégia debilitada, sendo importante que as estratégias e objetivos estejam bem definidos; (v) não há redefinição do processo para que possa se adequar à utilização da ferramenta; (vi) tomada de decisões baseadas em dados imprecisos, resultando em informações de má qualidade; (vii) má administração nas mudanças necessárias para a implementação do sistema e; (viii) não ouvir a equipe que possui relacionamento direto com o cliente e utilização da ferramenta, para que possa ser entendido se realmente está sendo eficaz.

Baron (APUD CHEN, 2021) destaca que os clientes estão mais atentos às marcas do que nunca devido ao avanço da internet e, então, o uso do CRM pode ser muito benéfico para a empresa, considerando que mantem o foco no cliente para que sejam construídos relacionamentos duradouros. Baron (2021) afirma que, anos atrás, os vendedores contribuíam uma relação mais próxima e sólida com os clientes, mas a captação de cliente tornou-se um desafio a partir do surgimento da internet e suas melhorias, possibilitando aos clientes facilidade no acesso à informação. O CRM permite que haja uma nova reaproximação, consolidando novos relacionamentos, pois armazena dados de cada consumidor, seja ele um comprador ou *lead*, viabilizando registrar informações de cada contato realizado com determinado cliente.

Na visão de Greenberg (APUD SILVA, 2008, p. 18), “CRM é um sistema completo que oferece os meios e os métodos para melhorar a experiência do consumidor individual” através de dados técnicos e funcionais que possibilitam a identificação do perfil do cliente e sua manutenção, muitas vezes, por consequência, conquistando o cliente. Silva (2008), também, destaca em seu artigo a existência de três modalidades de CRM, cada um de acordo com uma estratégia, sendo o CRM Operacional, englobando funções operacionais e administrativas, como gerenciamento de pedidos, faturamento e cobrança; o CRM Analítico, que envolve a obtenção, processamento e análise dos dados dos clientes objetivando auxiliar nas decisões da gestão através da extração de relatórios em tempo real, o que possibilita conhecer preferências e rejeições dos clientes; e o CRM Colaborativo, que integra os setores da empresa, vendas, marketing, suporte, através da difusão de informações.

Para Fonseca (2020), o CRM contribui para o desenvolvimento do relacionamento entre a empresa e os clientes a partir das informações recolhidas e, a partir delas, é possível antecipar as necessidades dos atuais e potenciais clientes de forma a otimizar a maneira que os produtos e serviços são vendidos, aumentando a retenção e a lealdade deles. Entende-se, então, que o CRM deixou de ser apenas um sistema de relacionamento e passou a ser reconhecido como uma estratégia, visão e orientação para captar clientes.

A implementação do CRM, segundo Silveira (2022), independentemente do tipo de organização, tem como necessidade considerar alguns fatores importantes, como avaliação dos processos, identificação das tecnologias, determinação de riscos, análise das mudanças culturais que podem acontecer, treinamento da equipe para que façam bom uso da ferramenta, optar por fornecedor e pacote de sistema adequados. Estes fatores levam a priorização da satisfação do cliente, atendendo suas necessidades e criando um relacionamento individualizado. Além disso, o CRM permite que a empresa acompanhe seu próprio crescimento através da análise de dados, eliminando os processos lentos e obsoletos. O autor ainda destaca que, para Jones, devem ser levadas em consideração algumas ações para conquistar o cliente, sendo: (i) além de ampliar a oferta de valor agregado para atrair o cliente, deve desenvolver bons produtos e prestar bons serviços; (ii) conhecer os clientes e saber as preferências de cada um, permitindo que o produto/serviço agregue valor para a experiência; (iii) descobrir os inconvenientes que o cliente tem junto à empresa e buscar corrigir e; (iv) fidelizar o cliente deve ser um dos focos da

empresa, de maneira que todas as atividades estejam voltadas para proporcionar experiências dentro ou superiores às expectativas (JONES, 2002, p.81).

Segundo Xavier e Dornelas (2006), o CRM é a união da filosofia de marketing e da infraestrutura da tecnologia de informação. No marketing com o objetivo de atrair e reter clientes, buscando manter um relacionamento estável e duradouro, e na tecnologia de informação de forma integradora, tanto em informações como em comunicação, para que a empresa alcance melhorias na área de gestão e processos.

Com o entendimento da conexão entre marketing e tecnologia da informação, deve ser reforçada a utilização do CRM após ser realizado um planejamento e reestruturação da empresa, para que prepare sua equipe esperando que faça o uso correto e que compreenda qual o objetivo do sistema, de maneira a evitar que o CRM se torne apenas um sistema de apoio, não considerando todas as suas funcionalidades (XAVIER; DORNELAS 2006).

Eberle, Bampi e Milan (2009) evidenciam que o CRM deve ter seu foco voltado aos clientes não somente para incremento na vendas, mas também para medir seus níveis de satisfação, fidelizar e torná-los mais próximos da empresa. Assim sendo, as ações promovidas devem possibilitar a maximização dos resultados por meio de melhorias tanto nos serviços como no atendimento, direcionando esforços para os clientes mais rentáveis, visando conquistá-los através da confiança e credibilidade, fortificando o relacionamento.

Cabe ressaltar que há dois tipos de CRM, o Tradicional e o Social. Segundo Kotler (2017, p. 188) “ao contrário do CRM tradicional, que é mais unilateral e cíclico, o CRM social envolve diálogos permanentes”. Porém, esses diálogos no CRM social não está restrito a um determinado cliente e organização, mas também às comunidades de interesse. Como trata-se de uma dinâmica social, qualquer pessoa pode ter acesso a essas conversações e, inclusive, se juntar a elas. Já no CRM tradicional, o contato com o cliente é realizado através da central de atendimento, via e-mail ou *Whats App*, da forma como for julgada mais adequada.

O CRM Tradicional é definido como uma ferramenta com serviços padronizados, a qual o vendedor pode realizar a inclusão e coleta informações de um determinado consumidor, tendo acesso ao seu histórico e perfil, com a finalidade de criar estratégias para despertar o interesse do cliente e para ações de marketing. (TIAGO; TIAGO; APUD PAN E LEE, 2013)

Com relação ao CRM Social, Chiaradia (APUD GREENBERG, 2018), o apresenta como uma ferramenta que utiliza o consumidor como uma estratégia corporativa, analisando as interações dos clientes através das páginas da internet. Guerreiro, (2022, p. 42), complementa dizendo que “as organizações devem criar conteúdo e informação relevante para o consumidor através da otimização do seu respectivo site”, desta forma, é importante estar visível em sites de buscas para que o cliente possa localizar informações sobre a empresa com facilidade. Alt e Reinhold (2020) descrevem o CRM Social como uma estratégia que utiliza a tecnologia das mídias sociais para gerenciar o relacionamento com o cliente, sendo de grande importância para as organizações que possuem como uma de suas prioridades oferecer uma experiência personalizada ao cliente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de investigar o CRM como uma ferramenta estratégica para as organizações se destacarem frente a competitividade no mercado, sendo construído através de dados bibliográficos que versam sobre este sistema, encontrados através de pesquisas em canais como Google Livros, Google Acadêmico, Scielo e livros impressos.

As informações coletadas sugerem que o CRM é uma estratégia de negócios que objetiva fortalecer o relacionamento da empresa com o cliente e que, quando bem utilizado, torna-se um instrumento que confere as organizações maior agilidade e confiabilidade no planejamento de estratégias e na gestão de resultados. Em um mercado cada vez mais competitivo, cabe às empresa buscar novos meios para se aproximarem dos clientes, criando vínculos através do bom atendimento e da boa prestação de serviços e produtos.

Uma das informações que mais se destaca é que este *software*, além de ser um grande aliado para venda, também é importante para a criação de estratégias de marketing, sendo estas criadas a partir das informações coletadas, permitindo conhecer melhor o cliente, o fazendo com que tenha-se foco em serviços e produtos específicos que realmente possam interessar o cliente.

Como resultado do estudo, percebe-se que o CRM pode consolidar as empresas que desejam se tornar competitivas e buscam fidelizar o cliente, permitindo que identifiquem sua necessidade e construam relacionamentos, pois, com o passar dos anos, mudou-se o hábito de que o cliente buscava a empresa e tinha escolha limitada, sendo atendido como sendo só mais um. Atualmente, há uma infinidade de opções semelhantes e a empresa que melhor conhecer o cliente e por ele demonstrar interesse, ofertando a aquisição de produtos ou serviço de qualidade, certamente terá novas oportunidades de atendê-lo através do relacionamento construído e da antecipação de necessidades.

## REFERÊNCIAS

ATL, Rainer; REINHOLD, Olaf. **Social Customer Relationship Management: Fundamentos, Aplicações e Tecnologias**. Curitiba: CVR, 2022.

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo de. **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015.

BARON, Bruna Brancher. **Incremento da proposta de valor através do uso da ferramenta de CRM no gerenciamento das relações com os clientes em empresas exportadoras**. Revista Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 13, n. 1, 2021. ISSN 2176-3070 DOI: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2544> <http://www.univates.br/revistas>

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

BEZERRA, Luciana de França. **A influência do CRM na busca da lealdade do cliente**. Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

BRAMBILLA; Flávio Régio. **Análise Qualitativa da Produção Acadêmica Brasileira sobre Customer Relationship Management (CRM): O Primeiro Passo em Busca da Consolidação Conceitual**. Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Canoas, RS – 2010

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro, DUARTE, Francisco Ricardo, MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.]. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância** / – Petrolina-PE, 2019. 83 p.: 20 cm. 1 Livro digital.

CHIARADIA, Luiz Felipe Correa; MACEDO, Douglas Dyllon Jeronimo; DUTRA, Moisés Lima. **Uma Proposta de Arquitetura de Microserviços Aplicada em um Sistema de**



**CRM Social.** Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa.** Universidade Presbiteriana Mackenzie. – São Paulo; 2015.

DI SERGIO, Luiz Carlos; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. **Estratégias e competitividade empresarial: inovação e criação de valor.** – São Paulo: Saraiva, 2009.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **Implantando o CRM: um estudo de caso.** V Semead, Estudo de Caso M.Q.I - 2001.

DUQUE, Jorge; VARAJÃO, João; FILIPE, Vitor. **Fatores influenciadores do sucesso da implementação de sistemas CRM** – uma revisão de literatura. 2014

EBERLE, Luciene; BAMPI, Rodrigo Eduardo; MILAN, Gabriel Sperandio. **A Incorporação de um Sistema de CRM na Prática Gerencial em uma Empresa Prestadora de Serviços da Serra Gaúcha.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009.

FONSECA, Dulce Helena Santos. **Ferramentas de Comunicação Relacional e o CRM na Promoção da Satisfação e Fidelização de Clientes, Concessionário Automóvel Finiclasse, S.A.** – 2020.

GUERREIRO, João Fernandes. **Marketing digital: estratégias para impulsionamento comercial das organizações.** Universidade Lusitana, 2022.

GREENBERG; Paul. **CRM na Velocidade da Luz.** HSM Management – Book Summary. Editora Elsevier: 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KECHICHIAN, Lucas Carneiro Granjeiro. **Proposta de implementação de CRM para fidelização de clientes; um estudo de caso em serviço em uma corretora de seguros de vida.** Ituiutaba, 2022.

LOBATO, David Menezes. **Estratégias de Empresas** / David Menezes Lobato, Jamil, Moyses Filho, Maria Cândida Sotelino Torres, Murilo Ramos Alambert Rodrigues. 4.ed. rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 144 p.



MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter (recurso eletrônico): o guia essencial da competição e estratégia** / Joan Magretta [tradução: Carlos Szlak]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MATIELO, Paulo Egidio Luns. **Estudo de caso sobre a aplicação de um software CRM para gestão de clientes em uma pequena empresa**. [manuscrito] / Paulo Egidio Luns Matielo. - 2022.

MELO, Nilmarcos Teodoro de; FREITAS, Michelle. **CRM – Gestão de relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma cooperativa de crédito em Juína – MT**. Revista Científica da AJES, 2019.

MONTEIRO, Lidia Gimenez Simão Macul. **E-CRM e a influência da digital analytics** / L. G. S. M. M. Monteiro - São Paulo, 2015. 138p

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio** / Roberto de Castro Neves. – Rio de Janeiro: Mauad, 1998

NÓBREGA, Bruno Andrade; SANTOS, Jair Nascimento; DE JESUS, Gláucia Alves. **Um Estudo da Relação entre Diversidade, criatividade e competitividade em organizações brasileiras**. Revista de Ciências da Administração, vol. 16, núm. 39, agosto-, 2014, pp. 194-209 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273531662013>.

PANIZZI, Luciana, SILVA, Rosemary Cristina da, BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PEREIRA, Luan Magalhaes; MONTEIRO, Rafael Lucas; NETO, Silvio Carvalho. **Benefícios e diferencial proporcionado pelo CRM em micro e pequenas empresas**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e Gestão Tecnológica. Vol. 02, 2012.

RODRIGUES, J. **Marketing De Relacionamento Para Fidelizar Clientes**. 2020.

SENA, Thais Helen; MUYLDER, Cristiana de; VASCONCELOS, Ieda Maria Pereira. **A influência do S-CRM no relacionamento entre clientes e instituições financeiras**. Administração: Princípios de Administração e Suas Tendências - Volume 3, 2021.

SERTEK, Paulo. **Administração e Planejamento Estratégico** / Paulo Sertek, Roberto Ari Guindani, Tomas Sparano Martins. 3 ed. rev., atual. e ampl. Curitiba: Ibplex, 2011. (Série Administração Estratégica). A

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo** / Paulo Sertek. 5 ed. rev., atual. e ampl. Curitiba: Ibplex, 2011. B

SILVA, Ivy Barreto da. **Marketing de relacionamento e CRM: a busca das agências de viagens pelo diferencial competitivo.** Universidade Federal Fluminense – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Niterói: 2008.

SILVEIRA, Joelson Santos. **Gestão de relacionamento com o cliente (CRM): ferramenta para promover a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado atual.** / Joelson Santos Silva. – São Luís, 2022. 48f. Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho. Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

SIMÕES, Joana Carolina dos Reis Simões. **A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes.** Instituto Politécnico de Coimbra – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. 2021.

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

TIAGO; Flávio Gomes; TIAGO, Maria Teresa. **Adoption of CRM Technology in Multichannel Environment: A Review (2000-2013).** Universidade dos Açores, 2013.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação** [livro eletrônico] / Michel Thiollent. – 1. ed. São Paulo: Cortez, 2022.

WIRTZ, Jochen; PEREIRA, Elaine; HEMZO, Miguel Ângelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia.** 8.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

WRIGHT, Peter L. **Administração Estratégica: conceitos** / Peter Wright, Mark J. Kroll, John Parnell: tradução Celso A. Rimolo, Lenita R. Esteves. 1. ed. 12 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

XAVIER, Raquel Oliveira; DORNELAS, Jairo Simião. **O Papel do Gerente num Contexto de Mudança Baseada no Uso da Tecnologia CRM.** 2006.

ZAMBELLO, Aline Vanessa. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico** / Aline Vanessa Zambello [et al.]; organizador: Thiago Mazucato. Penápolis: FUNEPE, 2018.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias.** – São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007. A

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial** / Luiz Claudio Zenone. – São Paulo: Novatec Editora, 2007. B