

**TECNOLOGIA E SISTEMAS CRM PARA CONSOLIDAR O RELACIONAMENTO  
CLIENTE-EMPRESA**

**CLAUDIOMAR SILVA PIRES FILHO**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**GEYSA HELENA GUIMARÃES CHAVES**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**RAYSSA MAYARA SILVA RODRIGUES**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**VANESSA DE CÁRITAS PEREIRA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

# TECNOLOGIA E SISTEMAS CRM PARA CONSOLIDAR O RELACIONAMENTO CLIENTE-EMPRESA

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico, aliado à globalização e a facilidade de acesso à informação têm feito com que as organizações repensem suas estratégias de *marketing* de relacionamento e saiam de uma visão de produção maciça para uma nova filosofia dirigida à personalização e satisfação do consumidor, com foco em suas necessidades, para, dessa forma, oferecer produtos e serviços, que vão muito além da simples satisfação, mas que também agreguem algum valor para a sociedade, a fim de estabelecer, com os clientes, um vínculo contínuo e duradouro.

Essa filosofia é uma das estratégias de *marketing* mais aplicada por empresas que buscam, na fidelidade de seus clientes, a garantia de sustentabilidade e o aumento da lucratividade de seus negócios. Para a implantação dessa nova filosofia, é necessário criar uma infraestrutura adequada, e, para isso, é necessária a utilização da Tecnologia da Informação (TI) e de seus sistemas, como o Customer Relationship Management (CRM), expressão da língua inglesa que pode ser descrita como a Gestão de Relacionamento com o Cliente, ferramenta que tem por função básica integrar todos os sistemas da empresa, além de armazenar, inter-relacionar e processar todos os dados de uma forma que permita à organização, compreensão e antecipação das necessidades individuais de cada cliente.

O estudo do CRM é de extrema relevância para a sociedade, pois ajuda a compreender as recentes mudanças no comportamento de compra da população, que está cada vez mais exigente e deseja adquirir produtos e serviços de organizações que estejam preocupadas com as questões ambientais e sociais e não apenas focadas na obtenção exclusiva de lucro. Para a Ciência, este estudo é de grande valia, por revelar, através de pesquisas, dados pertinentes para a compreensão do relacionamento cliente-empresa, o que deixa uma contribuição importante para a Universidade e seus discentes no processo de aprendizagem e na busca de conhecimento sobre o tema. Já para os pesquisadores estudar o CRM é muito importante para análise e compreensão de uma infinidade de dados e para transformá-los em diferencial competitivo, além de nortear a criação de estratégias de *marketing* mais eficientes e eficazes.

Conhecer detalhes do CRM se faz necessário devido a gama de fontes de dados que as organizações necessitam processar em um curto espaço de tempo. Nesse contexto, o CRM tem a capacidade de transformar, de forma ágil e eficaz, todos estes dados em informações vantajosas, o que otimiza tanto tempo quanto recursos para a organização. Isto se traduzirá em diferencial competitivo perante a concorrência e, conseqüentemente, garantia de sobrevivência no mercado; portanto, é fundamental que as empresas percebam a importância, funcionalidade e o potencial de utilidade do CRM dentro da gestão.

É importante ressaltar que o sucesso de um projeto de CRM está ligado diretamente a uma mudança de cultura na empresa, pois o foco deve estar centrado no cliente e na satisfação de suas necessidades de maneira rápida e eficaz, em que haja também uma perfeita harmonia entre a área de gestão estratégica e a área de gestão de informação e conhecimento, este alinhamento entre as áreas se faz necessário para que o cliente seja atendido de forma uniforme em todos os setores da empresa.

Outro fator de grande importância que não pode ser deixado de lado, para que o projeto de CRM seja bem-sucedido, é o fator humano, talvez um dos principais, senão o mais importante. Todos os colaboradores da empresa devem assimilar essa nova cultura que deve estar contida na missão, visão e valores da empresa, sendo necessário, ainda, que todos os funcionários passem por treinamentos para estarem aptos a utilizar o sistema. Neste ponto, as empresas deverão fazer um planejamento e estabelecer estratégias para possibilitar a qualificação de pessoal e assim assegurar o envolvimento de todos na empresa para que o

projeto venha a ter o melhor resultado possível e atinja as metas estabelecidas previamente.

Considerando-se o relevante tema abordado por este trabalho, o presente artigo teve como problema a ser pesquisado: qual a relevância da Tecnologia e dos sistemas CRM para consolidação do relacionamento cliente-empresa? Para tanto, foi utilizada revisão de literatura sobre o tema, em que foram utilizados vários autores, dentre os quais se podem destacar: Perdigão et al. (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Organização SGS Academy (2015), Gemmer et al. (2016), Carneiro, Simões e Felipe (2013), Peppers & Rogers Group (2004), Murta, Dores e Ferreira (2017), pois eles embasam o objetivo geral do trabalho, que é demonstrar a importância da tecnologia da Informação e do CRM para a consolidação da relação com o cliente.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para que o presente artigo pudesse atingir seus propósitos, foi necessário que se fizesse uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cuja finalidade foi a de dar maior consistência técnico-científica a este trabalho. Nesse sentido, foi requerida uma abordagem aos seguintes temas: *Marketing* de Relacionamento; Tecnologia da Informação; *Customer Relationship Management* (CRM) que se entende ser o melhor caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

### **2.1 Marketing de Relacionamento**

O *marketing* é um conjunto de ações que visam à criação, à comunicação, à entrega e à troca de produtos que possuam valor para os clientes, parceiros de negócios e a sociedade. De uma forma mais direta, o *marketing* pode ser entendido como o processo de reconhecimento e satisfação das necessidades das pessoas e da sociedade. O *marketing*, apoiado ao avanço tecnológico, passa por um processo contínuo de evolução e inovação, responsável pelo aparecimento de várias ferramentas, estudos e mecanismos de análise que facilitam a compreensão do comportamento do consumidor, o que ajuda os profissionais de *marketing* a gerenciar, da melhor forma, o relacionamento com cliente (PERDIGÃO *et al.*, 2016).

Com base em toda essa evolução, o *marketing* tradicional ainda concentra seus maiores esforços na prospecção de novos clientes. Na contramão do conservadorismo, desponta o *marketing* de relacionamento, cujo foco é criar laços com os consumidores, mantê-los e aperfeiçoá-los, na busca por um vínculo permanente e de longo prazo. O *marketing* de relacionamento surgiu como uma das principais ferramentas competitivas, com o propósito de estabelecer um vínculo estável com o cliente de forma a garantir a sobrevivência das organizações em meio a diversos fatores como globalização, evolução tecnológica, clientes mais exigentes e um alto grau de competitividade (PAULA; SOUZA, 2016).

O *marketing* de relacionamento é a maneira pela qual o cliente é valorizado através da satisfação de suas necessidades individuais; de forma mais abrangente, pode ser compreendido como uma vantagem, no que se refere à forma e à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, com o propósito às aspirações de cada consumidor, de modo que amplie e valorize a relação cliente-empresa, e, assim, estabeleça frente à concorrência, um grande diferencial competitivo (PEREIRA; ROSA, 2016).

O constante avanço da Tecnologia da Informação, impulsionado pela popularização da internet, em que consumidores, independente da distância, compartilham informações em tempo real, torna o mercado mais competitivo e a tarefa do *marketing* muito mais complexa, em que se faz necessária a segmentação de mercado para desenvolver produtos e serviços com valor superior para o cliente. Essa nova onda tecnológica tem causado inúmeras mudanças no comportamento do consumidor, que, além de sua satisfação pessoal, busca alternativas para

viver em um mundo melhor, e com isso, passa a adquirir apenas produtos e serviços de empresas que estejam em sintonia com seus anseios. Diante deste comportamento, o mercado é testemunha do nascimento de uma nova era para o *marketing*, voltada principalmente aos valores da sociedade e as questões ambientais, em que o cliente deixa de ser apenas um simples consumidor e passa a ser tratado como um ser humano pleno: com mente, coração e alma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Nesse sentido, as estratégias de *marketing* de relacionamento são direcionadas à satisfação e a fidelização dos clientes, pois as empresas compreendem que a fidelidade do cliente à sua marca é um importante ativo intangível para a organização, pois um cliente fiel compartilha suas experiências com outras pessoas: torna-se um agente multiplicador e atrai mais clientes para a empresa. A fidelização é um processo de longo prazo que envolve toda a organização, e é compreendida no campo empresarial como o desejo do cliente em continuar a realizar transações frequentes com uma determinada empresa, durante um longo período de tempo (PAULA; SOUZA, 2016).

Para que as estratégias de *marketing* de relacionamento sejam mais assertivas e eficazes, as organizações necessitam colher o máximo de informações possíveis sobre seus clientes, atuais e potenciais, no intuito de manter um banco de dados, atualizado, organizado, acessível e prático, para ser utilizado da melhor maneira possível dentro da organização. Esse banco de dados que a empresa possui, e que contém todas as informações captadas a respeito de seus clientes, deve ser gerenciado de forma rápida e eficaz e, para isso, elas utilizam o *Customer Relationship Management* (CRM), sistema inteligente de *marketing*, que processa e transforma dados em informações úteis. Além disso, o CRM possibilita à empresa elaborar estratégias de *marketing* mais eficientes, através da customização de produtos, serviços e campanhas publicitárias, no sentido de entregar ao cliente um alto grau de satisfação, a ponto de fidelizá-lo (PERDIGÃO *et al.*, 2016).

## **2.2 Tecnologia da Informação**

A Tecnologia da Informação (TI) faz parte do nosso cotidiano e passou por constante evolução por exercer uma função importante dentro das organizações, principalmente no que diz respeito à Comunicação; isto se dá devido à necessidade de se ter as informações à disposição de maneira cada vez mais rápida. Para uma melhor entendimento, existem alguns conceitos a respeito do tema abordado: Informação, de maneira geral, pode ser conceituada como uma mensagem que, ao ser transmitida, faça algum sentido; já um sistema de informação pode ser compreendido como o resultado do uso das tecnologias de Telecomunicações e de Informática com a finalidade de converter dados em informação útil (ORGANIZAÇÃO SGS ACADEMY, 2015).

Nesse contexto, a TI pode ser compreendida como toda atividade dotada por recursos de computação (hardware e software) com a finalidade de armazenar, acessar e gerenciar a informação. Uma informação bem manuseada torna-se um grande diferencial competitivo, mas isso só será possível com o auxílio dos recursos de TI devido à grande quantidade de dados que necessitam ser processados ao mesmo tempo; portanto, a TI se tornou vital para a sobrevivência de qualquer empresa. Contudo, é importante resaltar que o valor aplicado em TI não se traduzirá efetivamente em um diferencial competitivo frente à concorrência, mas sim, sua utilização da maneira correta, através de uma implantação voltada a atender às necessidades específicas da empresa (GEMMER *et al.*, 2016).

No mercado, é muito comum acompanhar empresas que ao adquirirem equipamentos e softwares, considerados a solução definitiva para os problemas da organização e para seu amplo desenvolvimento, não obtiveram os resultados esperados após sua implantação, pois, na prática, muitas vezes, a solução escolhida não é a mais apropriada às necessidades da empresa.

Por isso é muito importante entender primeiro a necessidade do empreendimento para, deste modo, buscar a solução tecnológica que atenda plenamente o que o negócio requer, e, assim, garantir a utilização de todo seu potencial (PESSOA *et al.*, 2016).

O avanço da Tecnologia causou grandes mudanças no mercado e no comportamento de compra dos clientes, o que fez com que as organizações buscassem novos meios de se relacionar com estes, a fim de oferecer produtos que estejam adequados à necessidade de cada um, e é nessa vertente que a TI ganhou grande destaque, através de seu sistema de Gestão de relacionamento com o cliente, o *Customer Relationship Management* (CRM); ele tornou possível a interação do cliente com a empresa em tempo real, além de analisar dados em grande escala (CARNEIRO; SIMÕES; FELIPE, 2013).

O CRM cria dentro da organização um link entre as estratégias de *marketing* relacional e a tecnologia, com o propósito de firmar com o cliente uma relação de longo prazo. Além disso, essa ferramenta permite, através da captação e processamento de dados, entender e, ao mesmo tempo, induzir o comportamento de seu cliente, o que facilita e melhora consideravelmente a comunicação e a interação com ele. Bem planejada, a implantação do sistema de CRM permitirá aos gestores de *marketing* saber, com antecedência, as verdadeiras necessidades de cada cliente, de forma a satisfazê-los de maneira mais eficiente (CARNEIRO; SIMÕES; FELIPE, 2013).

O setor de Tecnologia da Informação exerce um importante papel, do ponto de vista estratégico, dentro da organização, mas para que a empresa utilize a TI, de forma eficiente, é necessário que as estratégias estejam alinhadas com toda infraestrutura, objetivos e metas que a empresa almeja alcançar. A TI viabiliza melhoria de produtividade em todos os setores da empresa e, por esse motivo, é muito importante que sua implantação esteja em conformidade com as convicções, missão, visão e valores da empresa para que o planejamento estratégico venha a obter êxito, pois o sucesso ou fracasso do negócio está ligado diretamente à forma como a TI é utilizada dentro da organização (ORGANIZAÇÃO SGS ACADEMY, 2015).

Com base nessa grande mudança de tendência no mercado, onde o cliente deseja adquirir apenas produtos ou serviços que contenham algum valor agregado, a organização deve desenvolver, com o auxílio da TI, estratégias voltadas para o cliente, tendo como principal objetivo entregar a ele o que deseja. Portanto as empresas precisam adaptar-se rapidamente a essa realidade e, de forma estratégica, gerenciar toda informação de que dispõe, para ser utilizada no momento correto de maneira eficaz, o que é fundamental para sobreviver no mercado (PESSOA *et al.*, 2016).

Tendo em vista o que foi exposto, é possível observar que a Tecnologia da Informação e seus sistemas são imprescindíveis para uma organização, pois torna o processo de gestão mais eficiente, através da qualidade, da confiança e da credibilidade, o que agrega valor superior à marca, até atingir o objetivo final de toda organização que é a fidelidade de seus clientes. Assim pode-se descrever que a Tecnologia da Informação não se resume apenas a hardwares e softwares e muito menos ser apenas sinônimo de modernidade dentro de uma organização; na verdade, a TI se tornou, acima de tudo, uma necessidade, ante o número incalculável de informações que são disponibilizadas a todo momento, em tempo real, (GEMMER *et al.*, 2016).

### **2.3 Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente visa implantar estratégias de *marketing* de relacionamento nos diversos processos da empresa. O CRM pode ser compreendido como a união de procedimentos, métodos e técnicas que envolvem a organização como um todo, para viabilizar a implementação das práticas de *marketing* de relacionamento, direcionadas ao cliente, de forma que exista uma interação entre

as estratégias de produção, vendas e logística, o que facilita a relação da empresa com seus clientes (MENDONÇA; TERRA, 2017).

O CRM pode ser definido também como a infraestrutura necessária à implantação de uma filosofia voltada exclusivamente para o relacionamento com o cliente, conhecida como *one to one* (um a um); esta filosofia, mantida pela Tecnologia, adota uma estratégia de atendimento capaz de antecipar as necessidades dos clientes, por meio de um processo de captura e análise dos dados que são transformados em informações para serem distribuídas em todos os pontos de interação da empresa com o cliente, com a finalidade de satisfazer, de maneira eficiente todas as suas necessidades (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004).

O CRM é muito mais que uma tecnologia, pois, além de possibilitar a interação entre todos os sistemas da empresa, mostrou-se uma estratégia eficiente para estabelecer uma relação permanente com o cliente, o que assegura a sustentabilidade do negócio. Contudo, o sucesso dessa estratégia está ligado diretamente a diversos fatores que devem ser trabalhados e desenvolvidos dentro da organização, dentre os quais se destacam: os estratégicos, que irão determinar, com clareza, os objetivos do projeto; os organizacionais, que irão adaptar a cultura organizacional da empresa ao sistema CRM; os operacionais, que farão a integração das pessoas aos processos por meio da tecnologia; e os fatores tecnológicos, que irão selecionar as soluções de softwares e hardwares de TI mais adequadas as necessidades e objetivos estabelecidos pela organização (FERREIRA; VARAJÃO; CUNHA, 2016).

Dentre todos esses fatores, os recursos humanos são peças-chave para que o projeto de CRM atinja seus objetivos, pois são esses recursos que irão garantir que as estratégias de *marketing* de relacionamento atinjam o sucesso. Neste sentido, a empresa necessita de pessoal qualificado e capacitado, além de oferecer treinamento para todos aqueles que serão envolvidos neste processo, pois tanto as pessoas quanto à tecnologia adotada devem estar em sintonia com o principal objetivo da organização, que é a retenção e fidelização dos clientes através da utilização dos sistemas CRM (MURTA; DORES; FERREIRA, 2017).

Para a consolidação do relacionamento cliente-empresa, a interação direta entre empresa e cliente, deve ser realizada de maneira eficiente. Dessa forma, a tecnologia tem diversificado cada vez mais os meios de comunicação e, com isso, as empresas podem utilizar vários canais para interagir com o cliente, a exemplo de sites, e-mails, telefone inteligente, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dentre outros. A utilização dos sistemas de CRM, nessas interações diretas com o cliente, permite à empresa colher informações que viabilizarão a escolha do canal de comunicação mais eficiente para cada cliente (MURTA; DORES; FERREIRA, 2017).

Para implementação dos processos de CRM, é importante a segmentação dos clientes conforme os critérios estabelecidos pelo *marketing* de relacionamento da empresa, o que permite proporcionar o serviço mais adequado a cada categoria de cliente. Através desses processos, a empresa consegue identificar as preferências, o comportamento e as expectativas de cada segmento, isso possibilita que a organização desenvolva produtos que satisfaçam as necessidades identificadas. Os processos de CRM também permitem que a empresa mensure individualmente a rentabilidade de seus clientes, o que contribui de forma significativa para o aprimoramento contínuo da segmentação (MENDONÇA; TERRA, 2017).

A qualidade dos produtos e serviços lançados no mercado não é mais considerado um diferencial entre as grandes empresas, isso porque a Tecnologia evoluiu de tal maneira, que o consumidor tem inúmeras opções de produtos similares com alto padrão de qualidade a sua disposição. Isso demanda das empresas evolução constante, pois a inovação de hoje se tornará uma *commodity* amanhã, e, com tantos produtos ofertados no mercado, o desafio hoje para as empresas é fidelizar seus clientes por meio do *marketing* de relacionamento, e é justamente neste ponto que o CRM surgiu como solução para que uma empresa venha a tornar-se detentora

das preferências de seus clientes, e por fim, estabelecer com ele um relacionamento de longo prazo (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004).

Diante do exposto, pode-se perceber que um sistema de CRM, quando bem implementado, proporciona diversas vantagens para quem o utiliza, pois permite que as informações relevantes estejam, de maneira rápida e eficiente, à disposição da empresa. Assim, é possível ter-se uma visão ampla do cliente em todos os setores da empresa, o que viabiliza o uso eficiente da informação, e, posteriormente, melhora a interação com ele nos diversos canais de comunicação existentes, o que aumenta a competitividade da empresa, pois essas práticas propiciam: redução de custos, aumento de receitas e maior satisfação e fidelização dos clientes (FERREIRA; VARAJÃO; CUNHA, 2016).

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Ao considerar o conceito de metodologia da pesquisa que envolve os procedimentos para a realização deste trabalho, utilizou-se o método dedutivo, o qual Gil (1999) descreve como o método que parte de princípios verdadeiros e possibilita chegar a conclusões de maneira formal. O estudo foi de natureza aplicada, pois sua finalidade foi gerar conhecimento para aplicação da Ciência. Quanto ao propósito esta pesquisa é descritiva, pois pretendeu-se estabelecer uma relação entre duas variáveis, já para investigação do problema, o método empregado quanto a abordagem foi qualitativo, por possuir um caráter subjetivo, onde são analisadas experiências individuais particulares e com detalhes, e que segundo Selltiz (1965), permite abranger, as características de um indivíduo, uma situação ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

A empresa, fonte da pesquisa é do ramo de Telecomunicações, em que suas atividades principais são provimento de acesso à Internet, prestação de serviços de comunicação multimídia, telefonia fixa comutada e cabeamento estruturado de redes ópticas e metálicas. A empresa está presente em quatro Estados do território nacional: Minas Gerais, Pará, Bahia e Maranhão, e se tornou objeto de estudo por fazer uso de um sistema CRM para a gestão de relacionamento com seus clientes. A pesquisa em campo foi realizada na cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, já a fonte para coleta de dados foi composta por uma amostra de 12 funcionários que fazem uso do sistema e por sua vez forneceram os dados necessários para análise do problema suscitado neste trabalho.

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso, com levantamento de dados *in loco*, a partir da entrevista semiestruturada. Dentre os entrevistados apresentam-se funcionários da *staff* gerencial da empresa: o coordenador técnico, o gerente administrativo, o gerente comercial e o gerente financeiro, e da *staff* operacional, contabilizando 8 analistas entrevistados. Para garantir o anonimato desses funcionários e preservá-los, a identificação dada a eles está de acordo com cargo exercido.

Após a aplicação das entrevistas, foi realizada uma análise conteúdo com os dados obtidos; para a análise o método utilizado foi o de Bardin, pois viabiliza ao pesquisador e a Ciência alta qualidade e elevado nível de efetividade no que se refere a pesquisa qualitativa (URQUIZA; MARQUES, 2016), onde são apresentados quadros e suas respectivas categorias e subcategorias, assim como os principais pontos da entrevista são descritos; também é feita a descrição detalhada de todas as análises, relatado tudo que foi observado durante a pesquisa, e, por fim, apresentada a seção Considerações Finais, em que é exposto tudo que foi observado e a que conclusão se chegou com este estudo.

## 4 ANÁLISE DA PESQUISA

Conforme exposto na metodologia, o procedimento para coleta de dados ocorreu através de informações extraídas das entrevistas aplicadas a uma amostra de 12 funcionários de uma empresa do ramo de telecomunicações, tendo como atividade principal a prestação de serviços na área de provimento de internet banda larga, dos respondentes, 4 deles são da *staff* gerencial da empresa e responderam a 6 questões; já para os funcionários do *staff* operacional, foram aplicadas 4 questões.

Por sua vez, são apresentadas nos quadros a seguir as análises provenientes das respostas aos seguintes questionamentos. O quadro 1 questiona os principais aspectos que levaram a empresa a implantar o sistema e se atendimento e o relacionamento foi aprimorado após a sua implantação; no quadro 2 são questionadas as mudanças na infraestrutura de TI da empresa e a emissão de relatórios; o quadro 3 trata das vantagens observadas para a fidelização dos clientes e treinamento na visão gerencial; o quadro 4 trata da segmentação e se é possível traçar o perfil dos clientes; no quadro 5 a questão é sobre o treinamento, se houve e se foi adequado, e no quadro 6 questiona-se a otimização dos processos através do CRM dentro da organização. O método de análise utilizado foi o de Bardin, onde foram feitas pré-análises através de uma leitura fluente, a exploração do material e sua categorização, e por fim, o tratamento dos resultados através das interpretações e conclusões. A análise de conteúdo dos resultados auferidos estão expostos nos quadros a seguir.

Quadro 1 – Análise de conteúdo das entrevistas com o *staff* gerencial da empresa Marketing de Relacionamento

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
I. MARKETING DE RELACIONAMENTO	Adoção de uma estratégia de Marketing de Relacionamento utilizando um sistema de CRM.	Principais aspectos para utilização do sistema de CRM	Coordenador Técnico	[sic] “Bem! Posso te dizer, que... com o crescimento da nossa carteira de clientes, tivemos que organizar os dados de atendimento e as demais informações dos clientes da empresa, de forma que ficasse acessível por um sistema on line [...]” (grifo nosso).
			Gerente Administrativo	[sic] “[...] o principal aspecto que conduziu a organização a adotar uma estratégia de marketing de relacionamento utilizando um sistema de CRM como o ISP INTEGRATOR é a eficiência nas tratativas com o cliente [...]” (grifo nosso).
		Atendimento e Relacionamento	Gerente Comercial	[sic] “Sim, porque com as informações concentradas em base de dados, conseguimos analisar, cruzar dados e tomar decisões estratégicas [...]” (grifo nosso).
			Gerente Financeiro	[sic] “[...] foi possível melhorar muito no atendimento e no relacionamento com o cliente após a utilização do sistema [...] é possível registrar a história de todos os clientes dentro a empresa [...]” (grifo nosso).

O *Marketing* de Relacionamento mantido por sistemas de informação é uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas no que diz respeito à gestão de relacionamento com clientes, e pode-se observar através das respostas dos entrevistados que os principais aspectos que levaram a organização a utilizar esse sistema foram: a expansão da empresa e o crescimento na carteira de clientes e, com isso, a necessidade de uma gestão eficiente para organizar todos os dados dos clientes e dos atendimentos realizados de forma a deixá-los acessíveis a todos os setores da empresa, visando maior agilidade nas tratativas com o cliente.

Pode-se destacar também que a organização passou a ter a necessidade de um controle efetivo de tudo que era consumido por seus clientes, nesse sentido observou-se que o sistema atendeu a essa necessidade, o que lhe oportunizou elaborar um planejamento para satisfazer seus clientes a custos mais baixos. E quanto à questão, se o atendimento e o relacionamento melhoraram após a implantação do sistema, os respondentes foram categóricos em afirmar que sim, e que é possível registrar todo o histórico dos clientes.

Quadro 2 – Análise de conteúdo das entrevistas com o *staff* gerencial da empresa – Tecnologia da Informação

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
II. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	Para implantação de um sistema CRM é necessário uma infraestrutura de TI adequada.	Infraestrutura de TI	Coordenador Técnico	[sic] “[...] <i>tivemos que adquirir um servidor especial para suportar o sistema completo e o banco de dados, isso ocorreu porque é um requisito básico da implantação do sistema [...]</i> ” (grifo nosso).
			Gerente Administrativo	[sic] “[...] <i>a solução escolhida pela empresa fazia-se necessária algumas mudanças na infraestrutura existente à época, visando um melhor desempenho da ferramenta [...]</i> ” (grifo nosso)
		Emissão de Relatórios	Gerente Comercial	[sic] “ <i>Sim!, este é o principal objetivo com a utilização do sistema [...]</i> ” (grifo nosso)
			Gerente Financeiro	[sic] “[...] <i>Sim! é possível fazer a extração de todos os tipos de informações tratadas dentro do sistema [...]</i> ” (grifo nosso)

A Tecnologia da Informação exerce papel fundamental dentro de uma organização, pois viabiliza, através de suas ferramentas, o aprimoramento de todos os processos dentro da empresa. Assim, o estudo confirmou que é necessária uma infraestrutura adequada a cada necessidade dos negócios da empresa, conforme observado no quadro 2, onde os respondentes afirmaram que foi indispensável um investimento por parte da empresa, tanto na aquisição de equipamentos como em melhorias na infraestrutura de TI para potencializar o desempenho do sistema escolhido e garantir seu perfeito funcionamento. Destaca-se ainda, em conformidade com os dados coletados, que a TI aparece como requisito básico para implantação de uma estratégia de *Marketing* de Relacionamento, baseada em tecnologia e em sistemas CRM. Quanto à questão da emissão de relatórios a resposta foi positiva entre os entrevistados, e evidencia-se que essa foi uma das razões pela escolha da solução adotada.

Quadro 3 – Análise de conteúdo das entrevistas com o *staff* gerencial da empresa – CRM

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
III. CRM	Principais vantagens observadas com utilização de um sistema CRM que contribuem para a fidelização dos clientes.	CRM e a Fidelização do Cliente	Coordenador Técnico	<i>[sic]</i> “[...] as principais vantagens que observei com a implantação do sistema ISP INTEGRATOR, estão na integração com os outros sistemas, exportação de relatórios e organização e registro de atendimentos aos clientes. Esses fatores contribuem sim, para a fidelização dos clientes, uma vez que o cliente enxerga esta organização de dados e informações [...]” (grifo nosso).
			Gerente Administrativo	<i>[sic]</i> “[...] através da utilização do sistema, é possível identificar casos específicos dentro da carteira da empresa, casos que apresentem situações mais delicadas ou necessitem de um serviço customizado [...]” (grifo nosso).
		Treinamento	Gerente Comercial	<i>[sic]</i> “Sem o devido treinamento é inútil a implantação de qualquer sistema [...] dados mal inseridos podem distorcer toda a realidade dos fatos [...]” (grifo nosso).
			Gerente Financeiro	<i>[sic]</i> “[...] já houve alguns treinamentos [...] fechamento de atendimento por cliente, abertura de ordem de serviço, cadastro de novo contrato [...]” (grifo nosso).

*Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é muito mais que uma estratégia: é uma filosofia que busca a fidelização do cliente com a empresa através de uma gestão focada em prever e atender às necessidades dos clientes; para isso, o CRM se apoia em Tecnologia e, como pode ser observado no quadro 3, a implementação de um sistema de CRM traz inúmeras vantagens que foram apontadas pelos respondentes quando questionados sobre as vantagens com a utilização do sistema, onde destacaram: o armazenamento e registro de todas as informações a respeito dos clientes e das transações com os mesmos, a integração com todos os sistemas da organização através da exportação de relatórios e facilidade de acesso a essas informações.

No que diz respeito à fidelização dos clientes, os respondentes foram categóricos em afirmar que o sistema CRM contribui de forma significativa para a fidelização do cliente com a empresa, uma vez que todas as vantagens citadas, principalmente o acesso a todas as informações sobre o cliente, pois viabilizam um atendimento confiável, personalizado e assertivo, o que faz com que o cliente se sinta valorizado e disposto a continuar se relacionando com empresa. Quando questionados sobre os treinamentos os gestores responderam que houve, e ressaltam que, sem os treinamentos, qualquer implantação de um sistema seria inútil.

Quadro 4 – Análise de conteúdo das entrevistas com o *staff* operacional da empresa – *Marketing de Relacionamento*

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
I. MARKETING DE RELACIONAMENTO	O Sistema permite a segmentação dos clientes, assim como traçar um perfil dos mesmos.	Segmentação e Perfil do Cliente	Analista 1	<i>[sic]</i> “O ISP INTEGRATOR nos informa sobre o uso do plano do cliente, qual a hora que o cliente mais trafega pela rede, nos informa também o acompanhamento das faturas do cliente [...] são com esses dados que podemos traçar qual tipo de cliente estamos lidando [...]” (grifo nosso).
			Analista 2	<i>[sic]</i> “[...] O sistema mostra a situação financeira do cliente com empresa, o valor do plano que ele paga, o tipo de plano (empresarial, pessoa física ou provedor) e ainda remete sim a necessidade do cliente [...]” (grifo nosso)
			Analista 3	<i>[sic]</i> “[...] O sistema mostra todas as informações a respeito do plano do cliente, assim como a parte financeira e dessa forma podemos identificar a necessidade do cliente e se ele é um bom pagador.” (grifo nosso).
			Analista 4	<i>[sic]</i> “[...] com as informações disponíveis é possível sim!... traçar um perfil dos clientes, porque são registradas informações financeiras, sobre o plano que ele possui e até informações pessoais [...]” (grifo nosso).

Uma das principais funções do *Marketing de Relacionamento* é a segmentação dos clientes para traçar estratégias de acordo com o perfil identificado, no Quadro 4. Pode-se constatar, através das respostas dadas pelos entrevistados, que o sistema CRM utilizado pela empresa desempenha muito bem esta função, pois fornece todos os dados necessários para que os usuários do sistema identifiquem os perfis dos clientes, assim como a necessidade de cada um. Dessa forma é possível ofertar produtos e serviços adequados às necessidades individuais de cada cliente.

Quadro 5 – Análise de conteúdo das entrevistas com a *staff* operacional da empresa – Tecnologia da Informação

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
II. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	O treinamento e a qualificação são fundamentais para que uma estratégia baseada em Tecnologia da Informação venha a obter os resultados esperados.	Treinamento	Analista 1	<i>[sic]</i> “[...] <b>passamos por um treinamento de conhecimento do ISP INTEGRATOR e todas suas funcionalidades, desde o aprendizado das suas funções até aos diversos processos realizados pelo sistema [...]</b> ” (grifo nosso).
			Analista 2	<i>[sic]</i> “ <b>Considero que tenho o domínio de pelo menos 80% do sistema, o treinamento é feito de forma gradativa, cada dia aprendendo uma função que era desconhecida [...]</b> ” (grifo nosso).
			Analista 3	<i>[sic]</i> “ <b>Não!, considero que as principais funcionalidades, as mais relevantes para execução das atividades diárias, tenho pleno domínio, mas como o treinamento está sendo gradativo, existem algumas funções que ainda não domino[...].</b> ” (grifo nosso)
			Analista 4	<i>[sic]</i> “ <b>Olha eu considero o treinamento que me foi passado..., satisfatório, porque consigo desempenhar minhas funções muito bem [...].</b> ” (grifo nosso).

Treinamento e qualificação de pessoal são fundamentais para utilização de qualquer ferramenta a ser implementada dentro de uma organização sem o devido treinamento, o risco de uma estratégia fracassar é grande, e é por isso que os gestores devem dispor de uma atenção especial a esta etapa da implementação de um sistema. No quadro 5, foi observada uma divergência entre os respondentes, quando perguntado sobre o pleno domínio das funcionalidades do sistema, 50% dos entrevistados responderam que possuem o pleno domínio de todas as funcionalidades do sistema, enquanto que, os outros 50% responderam que ainda não dominam todas as funcionalidades do sistema. Pode-se observar claramente que houve uma falha nesta etapa da implementação, talvez pelo treinamento ter sido dado gradativamente ou até mesmo por não ter sido ministrado da mesma maneira para todos os funcionários, já que os funcionários não assistiram o treinamento ao mesmo tempo.

Quadro 6 – Análise de conteúdo das entrevistas com a *staff* operacional da empresa – CRM

Categoria	Unidade de Registro	Subcategoria	Fonte	Unidade de Registro
III. CRM	O sistema CRM otimiza os processos e o atendimento aos clientes.	CRM	Analista 5	<i>[sic]</i> “[...] Como toda solicitação do cliente fica registrada, ao abrir o seu cadastro podemos nos interar sobre o histórico dele e com um perfil já traçado, saber o que oferecer e como melhor o atender [...]” (grifo nosso).
			Analista 6	<i>[sic]</i> “[...] O sistema apresenta todo o histórico do cliente com a empresa, logo ele otimiza a busca por informações daquele cliente, assim torna o atendimento mais confiável e preciso.” (grifo nosso).
		Utilização	Analista 7	<i>[sic]</i> “ <b>Em todas as minhas movimentações utilizo o ISP. O ISP é o banco de dados onde todas as informações do cliente são armazenadas: endereço, telefone, e-mail, qual o plano o cliente possui [...]</b> ” (grifo nosso).
			Analista 8	<i>[sic]</i> “ <b>O ISP é utilizado para ajustes de faturamento do cliente, abertura de atendimentos, criação de planos banda larga pessoa física e jurídica e planos dedicados [...]</b> ” (grifo nosso).

Uma das principais características do sistema CRM é o aperfeiçoamento nos processos internos de atendimento aos clientes, através de suas funcionalidades e integração com os demais sistemas da organização. Através da análise realizada no quadro 6, constata-se que o sistema CRM otimiza os processos e o atendimento aos clientes por registrar e armazenar todas as informações de uma solicitação de determinado cliente. Posteriormente, essas informações são utilizadas para personalizar e dar mais qualidade ao atendimento desse cliente em futuras interações com a empresa; portanto, o CRM proporciona maior qualidade, agilidade e facilidade na execução dos processos, o que torna o atendimento confiável e preciso, conforme citado por um dos analistas entrevistados. Quando questionados sobre sua utilidade no dia a dia ainda mais visível o aprimoramento dos processos, pois os entrevistados afirmaram que utilizam o sistema em todas as suas movimentações como: ajuste de faturamento, abertura de chamados, criação de planos etc.

## 5 CONCLUSÃO

As organizações buscam cada vez mais estreitar a relação com seus clientes a fim de fidelizá-los, para tanto, adotam estratégias de *marketing* de relacionamento, em que o sistema CRM se destaca como principal ferramenta. Esse sistema, mantido pela TI, permite que a empresa tenha um conhecimento detalhado dos desejos e necessidades de um cliente, o que dá suporte para a prática de atendimentos precisos e personalizados, o que viabiliza à empresa ofertar apenas produtos e serviços que estejam de acordo com as necessidades e expectativas de cada consumidor, com a otimização de tempo e recursos, para o cliente e para organização.

Com o objetivo de demonstrar a relevância da Tecnologia da Informação e dos sistemas CRM para consolidar o relacionamento cliente-empresa, este estudo buscou referenciar, através da descrição de teorias, diferentes pontos de vista a respeito da funcionalidade e da efetividade na gestão de relacionamento por meio do CRM. Autores expõem que, para atingir o sucesso na implementação de uma estratégia baseada em sistemas CRM, é necessário que organização faça um planejamento detalhado para cada etapa da implementação, a começar pela escolha da solução a ser adotada pela empresa.

O sistema escolhido deve estar de acordo com as necessidades do negócio, por isso é de suma importância identificar o que o negócio realmente necessita e compreendê-lo, para assim buscar a solução mais adequada. Através dos dados coletados *in loco* pôde-se comprovar o fato na prática, pois a solução escolhida pela empresa, fonte da pesquisa, atende perfeitamente ao que o negócio exige. Outro ponto importante, dentre as etapas de implementação, é verificar se a infraestrutura de TI da organização suporta a solução escolhida. Na análise de conteúdo das entrevistas ficou claro que este é um requisito básico para implantação de um sistema e, por isso, deve ter uma atenção especial por parte dos gestores da organização. Esta pesquisa mostra que o fator humano é imprescindível para o sucesso de um projeto de CRM. Dessa forma, envolver todos os colaboradores no processo de implementação do sistema é fundamental, devido a necessidade de compreensão dos colaboradores a essa nova filosofia e assimilá-la para, assim, proporcionar ao cliente experiências que atendam às suas expectativas.

Dentre as etapas referenciadas neste estudo para implementação de sistema CRM, capacitação e treinamento são considerados peças-chave para o sucesso do projeto. Ter profissionais treinados e habilitados a utilizar o sistema é de suma importância. Contudo, na análise feita a partir das respostas dos entrevistados, apesar dos gestores enfatizarem que sem o devido treinamento é inútil a implantação de um sistema desse tipo, obteve-se uma divergência entre os respondentes do corpo de *staff* operacional da empresa, onde 50% deles responderam que o treinamento não foi adequado para o pleno domínio de todas as funcionalidades do sistema, através destes dados, o estudo mostra que houve uma falha nessa fase da implantação do sistema, e que isso pode vir a afetar o pleno desempenho da ferramenta.

Diante da problemática abordada por este trabalho, em que buscou-se estabelecer uma relação entre a teoria e a prática para saber qual a relevância da tecnologia e dos sistemas CRM para a consolidação do relacionamento cliente-empresa, ficou constatado que a tecnologia e os sistemas CRM possuem grande relevância para consolidar a relação do cliente com a empresa e fidelizá-lo. Isso comprova através das inúmeras vantagens apontadas por este estudo, que com utilização do sistema e com investimentos em tecnologia, percebe-se que o armazenamento e registro de todos os dados referente aos clientes, a emissão de relatórios financeiros e de consumo, a integração com os demais sistemas da empresa - o que possibilita a exportação de dados de um sistema para o outro-, o aprimoramento dos processos, a segmentação dos clientes e as informações acessíveis a todos os departamentos, viabiliza à empresa oferecer um atendimento personalizado e ofertar produtos e serviços com valor superior.

Portanto, com o estudo realizado, chegou-se a conclusão que o problema da pesquisa foi atendido e que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados, pois o CRM na prática, mostrou-se uma ferramenta eficiente para consolidar o relacionamento cliente-empresa. Na pesquisa isso fica evidenciado pela comprovação das inúmeras vantagens com implementação de um sistema CRM, e com os resultados obtidos na pesquisa pode-se constituir uma base para futuros estudos e para uma nova linha de investigação, pois será benéfico à ciência e à sociedade a compreensão dos fatores para a utilização bem-sucedida de um sistema CRM.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARNEIRO, C. L.; SIMÕES, D.; FELIPE, S. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do Isca**, Aveiro-Portugal, v. 4 n. 5, p. 2 -20, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/2199>>. Acesso em: 1 nov. 2017.
- FERREIRA, B. O. S.; VARAJÃO, J; CUNHA, A. Fatores de sucesso da gestão de projetos de CRM – Uma revisão de literatura. In: CONFERÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 16., 2016, Porto, Portugal. **Anais...** Porto: CAPSI, 2016. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/43924>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- GEMMER, A. M. *et al.* Tecnologia da Informação: desenvolvimento e gestão de novas tecnologias. **Revista Conexão**, Itapiranga, SC, n. 1, p. 20-32, 2016. Disponível em: <<http://revista.faiFaculdades.edu.br:8080/index.php/conexao/article/view/109>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://www.fcabp.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- MENDONÇA, D. A. de; TERRA, L. A. A. Vantagens da implantação do CRM na indústria: uma análise multicascos. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v.7, n. 2, p. 107-133, abr./jun. 2017. Disponível em:< <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/218>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- MURTA, S. R.; DORES, S. E.; FERREIRA, D. A. A. CRM como ferramenta de análise de dados: um estudo de caso. **Revista Petra**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 73-87, jan./jul., 2017. Disponível em: <<http://www3.izabelahendrix.edu.br/ojs/index.php/ptr/article/view/1325>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- ORGANIZAÇÃO SGS ACADEMY. **Sistemas de Informações gerenciais e RH**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:< <http://ceuma.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- PAULA, L. S.; SOUZA, A. C. B. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ. **Episteme Transversalis**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 63-80, 2016. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/index.php/episteme/article/view/167>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. 3. ed. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.vvgroup.com.br/Marketing\\_1to1.pdf](http://www.vvgroup.com.br/Marketing_1to1.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2017.
- PERDIGÃO, A. P. *et al.* Inteligência de Marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista FAE**, Curitiba, v.1, Edição Especial, p. 61-75,

2016. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/405>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PEREIRA, G. P.; ROSA, W. M. S. **CRM para fidelização e aquisição de novos clientes**. 2016. 21f. Artigo de TCC. (Graduação em Administração) – Faculdade de Pindamonhangaba, Fundação Universitária Vida Cristã, Pindamonhangaba, SP, 2016. Disponível em:<<http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/handle/123456789/465>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PESSOA, C. R. M. *et al.* Da Gestão de TI à Gestão de Informação e Tecnologia: uma abordagem teórica da evolução do conceito. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2016. p. 1-20. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/handle/123456789/3333>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

URQUIZA, M. de A.; MARQUES, D. B. **Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica**. *Entretextos*, Londrina, v. 16, n.1, p. 115-144, jan./jun. 2016.